

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu sportovního oblečení
Consumer Behavior Analysis on the Sportswear Market

Student: Kateřina Skládalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Skládalová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu sportovního oblečení**
Consumer Behavior Analysis on the Sportswear Market
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu se sportovním oblečením
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

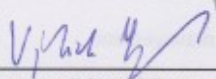
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: **24.11.2017**

Datum odevzdání: **11.05.2018**




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dně 11. května. 2018



Kateřina Skládalová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSs., za odbornou pomoc, cenné rady a věcné připomínky během zpracování této závěrečné práce.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.2 Modely spotřebitelského chování.....	8
2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	10
2.3.1 Identifikace problému, uvědomění si potřeby.....	11
2.3.2 Hledání a sběr informací	11
2.3.3 Hodnocení alternativ	12
2.3.4 Rozhodnutí o nákupu	13
2.3.5 Vyhodnocení nákupu.....	14
2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	15
2.4.1 Kulturní faktory.....	15
2.4.2 Společenské faktory	16
2.4.3 Osobní faktory.....	19
2.4.4 Psychologické faktory	20
3 Charakteristika trhu s fitness oblečením	23
3.1 Charakteristika fitness oblečení.....	23
3.2 Subjekty trhu s fitness oblečením.....	24
3.2.1 Klíčoví výrobci.....	24
3.2.2 Klíčoví prodejci.....	29
3.2.3 Zákazníci	32
3.3 Charakteristika makroprostředí	33
3.3.1 Demografické prostředí.....	34
3.3.2 Ekonomické prostředí	35
3.3.3 Technické a technologické prostředí.....	36
3.3.4 Politicko-právní prostředí.....	36
3.3.5 Přírodní prostředí.....	37
3.3.6 Kulturní prostředí	37
4 Metodika výzkumu.....	39
4.1 Přípravná fáze výzkumu	39
4.1.1 Cíl výzkumu	39
4.1.2 Plán výzkumu a sběr dat.....	39
4.1.3 Předvýzkum.....	40
4.1.4 Harmonogram činností a rozpočet	40
4.2 Realizační fáze výzkumu.....	41

4.2.1	Sběr dat.....	41
4.2.2	Zpracování dat.....	41
4.2.3	Struktura výběrového souboru	41
5	Analýza spotřebitelského chování.....	45
5.1	Identifikace aktivity.....	45
5.1.1	Frekvence cvičení.....	45
5.1.2	Trvání tréninkové jednotky	47
5.1.3	Místo pro vykonávání aktivity	49
5.1.4	Pravidelně provozovaný druh aktivity	51
5.1.5	Výkonnostní úroveň	52
5.2	Faktory ovlivňující výběr oblečení, atributy produktu a ovlivňovatelé	54
5.2.1	Role konkrétních atributů při nákupu fitness oblečení.....	54
5.2.2	Faktory působící při výběru fitness oblečení	55
5.3	Spontánní a podpořená znalost značek	56
5.4	Nákupní chování.....	58
5.4.1	Frekvence nákupu fitness oblečení	58
5.4.2	Místo pro nákup fitness oblečení	60
5.4.3	Konkrétní prodejny pro nákup fitness oblečení	62
5.4.4	Průměrná vynaložená částka za rok za fitness oblečení.....	63
5.5	Propagace na sociálních sítích	65
6	Návrhy a doporučení.....	66
7	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk	74
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Trendem současné doby se stává zdravý životní styl. Nejde přitom jen o zdravé stravování, ale i pravidelný pohyb. Populární zůstává stále běh, avšak v posledních letech mu začíná silně konkurovat fitness. Do tohoto okruhu spadá posilování, crossfit, jóga a jiné anaerobní cvičení provozované v tělocvičnách, nebo venku za účelem posílení svalstva pohybového aparátu.

S rostoucí popularitou fitness roste i zájem o speciální oblečení určené právě pro výkon anaerobních aktivit. Této skutečnosti si začínají všimnout i prodejci sportovního, ale i běžného oblečení, kteří svoji stávající nabídku rozšiřují o speciální fitness řady, nebo vznikají zcela nové značky zaměřené výhradně na výrobu fitness oděvů. Producenti přitom musí pružně reagovat nejen na poptávku po nových, funkčnějších a zároveň šetrných materiálech, ale především na aktuální módní trendy, které jsou pro spotřebitele jedním z důležitých atributů při výběru fitness oblečení. Pozornost musí věnovat i modernějším technologiím používaných při výrobě.

Důležitou roli v této oblasti hrají rovněž sociální sítě, jakožto velmi vlivný marketingový nástroj současnosti určený k propagaci produktů, ať už věhlasných značek, nebo takových, které si své místo na trhu snaží teprve vybudovat. Především pak šíření reklamy na Facebooku a Instagramu získává na stále větší popularitě. Mimo nich je vhodné propojit značku s tváří veřejně známé osobnosti, přičemž nemusí nutně jít přímo o osobu z oblasti sportu. Vzniká tak spolupráce mezi výrobcí a populárními hvězdami či herci, kteří jsou vlivnými influencery. Propojení těchto dvou stran je nejlepší možnou marketingovou strategií přítomnosti. Lidé totiž ve snaze přiblížit se jejich idolům často dělají, nebo si pořizují věci, které jejich oblíbenci sami dělají, nebo využívají.

Práce s názvem „Analýza spotřebitelského chování na trhu sportovního oblečení“. Avšak vzhledem k tomu, že trh sportovního oblečení zahrnuje vybavení na širokou škálu sportů, jako např. tenis, hokej, fotbal či horskou turistiku, bylo by velmi obtížné jej celý prozkoumat a výsledná práce by svým rozsahem vydala spíše na práci diplomovou. Z toho důvodu se autorka rozhodla pro zúžení předmětu zkoumání. Práce je zaměřena na trh s fitness oblečením, který rovněž spadá do hlavní kategorie „sportovní oblečení“.

V práci byla řešena analýza trhu s fitness oblečením a následný vliv na chování cílového spotřebitele. Cílem byla analýza chování spotřebitele a identifikace hlavních faktorů, které potencionální zákazníci ovlivňují při rozhodování o nákupu fitness oblečení. Stejně tak

důležitou roli dále hrálo ohodnocení jeho atributů, jakou váhu jim zákazník přisuzuje, než uskuteční samotný nákup.

Pro lepší orientaci lze bakalářskou práci rozdělit na dvě hlavní části. První část je zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování, na kterou navazuje kapitola týkající se charakteristiky trhu s fitness oblečením. Zde jsou uvedeny informace o klíčových producentech a významných prodejcích působících na daném trhu. Do charakteristiky spadá i podkapitola obsahující popis makroprostředí. Druhou, praktickou část, pak tvoří metodika sběru dat a jejich analýza. Údaje byly získány prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Závěrem byly uvedeny návrhy a doporučení pro obchodníky, jakým způsobem si získat zákazníka na svoji stranu a vzhledem k velké konkurenci i tipy, jak ho přimět k nákupu právě jejich produktů

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování lze definovat jako chování, kterým se spotřebitel projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává, že uspokojí jeho potřebu. Práce je zaměřena na chování osobního spotřebitele, toho lze definovat jako nákupčího, který kupuje výrobky a služby za účelem konečného využití. Je tzv. koncový spotřebitel. [5,9]

Pro marketingové strategie a operativní marketingová rozhodnutí jsou nezbytné informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová. Je tedy nutné analyzovat jeho chování. Při analýze je nezbytné zjistit jeho potřeby, motivy a motivaci. [2,4]

Potřeba

Každý člověk má v jakémkoli okamžiku množství nejrůznějších potřeb a očekávání. Lidské potřeby jsou prakticky zcela neomezené a velmi různorodé a jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadvahovým). Podle známé teorie amerického psychologa a sociologa Maslowa lze všechny potřeby hierarchicky uspořádat a vytvořit z nich pětipatrovou pyramidu viz (Obr. 2.1). [3]

Obrázek 2.1: Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: vlastní zpracování

Motiv

Chováním se rozumí jakási aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. Motiv pak vyjadřuje obsah tohoto uspokojení. [2]

Motivace

Jedná se o intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho prostředí, ve kterém žije. Výchozí motivační stav možno chápat jako potřebu, jestliže je charakterizován nějakým deficitem. [2]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Pokusy o modelování spotřebitelského chování se zabývá celá řada autorů. Někteří se opírají o teorie behaviorální (analyzují se vstupy a výstupy do „psychiky“ člověka a tu znázorňují jako černou skříňku neboli black box) a jiní o modely vycházející z dynamické Freudovy psychologie. V této části byly rozebrány čtyři základní druhy modelů. [2]

Racionální modely

V těchto modelech je na prvním místě snaha vysvětlit spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je v tomto případě chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. V tomto modelu se předpokládá, že emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše doplňující roli a spotřebitel postupuje podle tzv. chladné kalkulace. Racionální model pracuje s množstvím předpokladů, že je spotřebitel plně informován o všech parametrech všech variant a dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, které následně vědomě dodržuje. Sledují se také vazby mezi příjmy, cenami, vybaveností či rozpočtovými omezeními. [6]

Psychologické modely

Psychologické přístupy při objasňování spotřebního chování zdůrazňují vliv psychických procesů uvnitř spotřebitele. Sledují se hlavně psychická podmínění spotřebního chování. Zkoumá, jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jak se promítají hlouběji ukryté motivy do jeho spotřebních projevů. [6]

Sociologické modely

Pomocí sociologických modelů sledujeme, jak lidé spotřebitelsky jednají v různých sociálních prostředích. Sociologický model se soustředí na to, do jaké sociální skupiny člověk (spotřebitel) patří, nebo nepatří. Jak jsou pro spotřebitele dané skupiny důležité a jakou roli

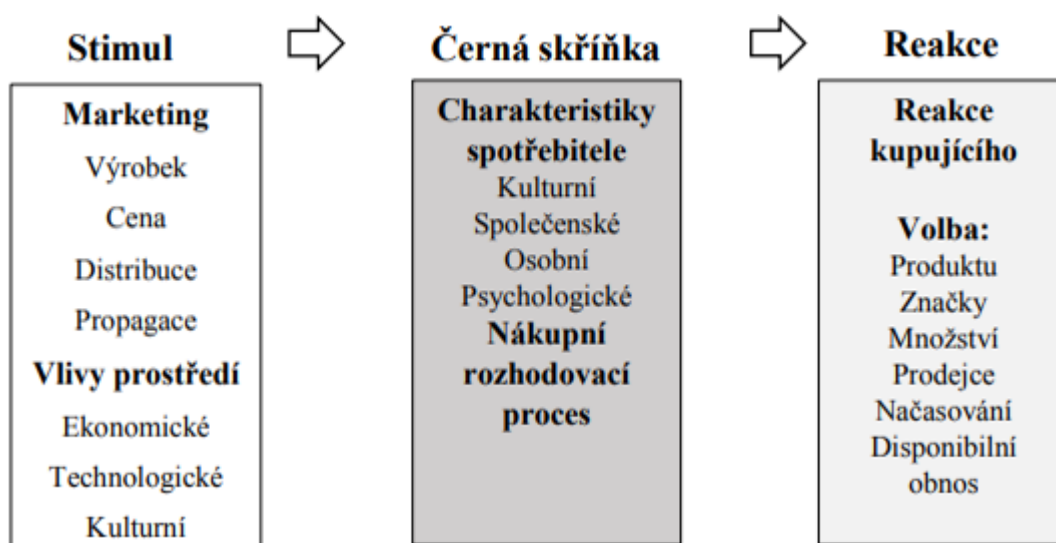
v nich hraje, ale i naopak. Jak tyto skupiny či její členové, spotřebitele vnímají a hodnotí a jaké požadavky na něho vyvíjí. [6]

Model „Podnět - Černá skříňka - Odezva“

Všechny tři výše zmíněné modely se při marketingovém pohledu na spotřební chování vzájemně prolínají a doplňují. Jejich průnikem pak vzniká výsledný pohled. Nelze tedy jednoznačně určit, který je vhodný. Z toho důvodu se uplatňuje komplexní model, tzv. model černé skříňky. [6]

Pojem černá skříňka označuje mysl spotřebitele, na kterou působí vlivy vnějšího prostředí a rovněž marketingové nástroje prodejce. Vlivem těchto činitelů probíhají v černé skříňce procesy a spolu s predispozicemi jednotlivce mají vliv na jeho nákupní rozhodování. Konkrétní nákupní rozhodnutí i ponákupní chování je pak reakcí spotřebitele. Grafické znázornění modelu Podnět-odezva je zobrazen na Obr. 2.2.

Obrázek 2.2.: Model černé skříňky



Zdroj: [8]

Podněty se dělí do tří skupin. První z nich reprezentuje marketingové podněty v podobě kombinace různých marketingových nástrojů představovaných marketingovým mixem, konkrétně tedy: výrobkem jako celkem, cenou, distribucí a propagací. Tyto podněty působí velmi silně na spotřebitele. Druhou skupinu tvoří důležité podněty, jež vycházejí z makro a mikro okolí spotřebitele. Jsou to stimuly ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny zmíněné faktory mohou ovlivnit rozsah nákupů, zvolení technologických novinek atd.

Do třetí kategorie patří situační vlivy. Sem patří aktuální události v okolí kupujícího, jakými jsou: roční období, počasí, nedostatek času na nákup, tradice, např. Vánoce, Velikonoce.

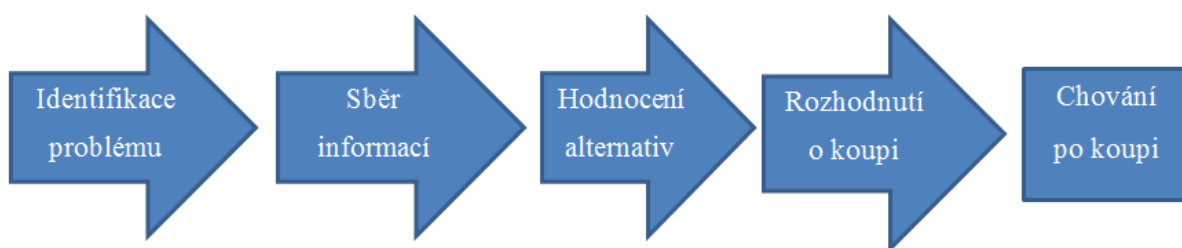
Nejpodstatnější otázkou tohoto modelu je, jakým způsobem se zmíněné podněty v mysli spotřebitele přetransformují a jak se následně projeví na jeho odezvě neboli reakci. Představuje konkrétní rozhodnutí nakupujícího, popř. jakou si vybere značku, jaké množství zboží zakoupí, jakou vybere prodejnu nebo kdy nákup provede. [8]

2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Každý člověk denně učiní nespočet rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. O většině z nich přitom ani nijak nerozhoduje. Do procesu rozhodování se člověk dostává, když má na výběr ze dvou nebo více alternativ. O rozhodnutí se tedy nejedná, když jedinec nemá žádné možnosti volby a laicky řečeno je postaven před hotovou věc. Příkladem takové situace je užívání předepsaného léku. V reálném životě existuje velmi málo takových situací. [9]

Kupní rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn různými faktory a charakteristikami, které rozvíjí individuální sklony jedince chovat se při nakupování určitým způsobem. I přesto, že nakupování a rozhodování je vždy u každého spotřebitele specifické, jelikož vychází z jeho individuálních potřeb a snah o jejich uspokojení, lze nákupní proces rozdělit do pěti základních fází. Jednotlivé kroky znázorňuje Obrázek 2.-3. [8]

Obrázek 2.3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: upraveno dle [8]

Proces na Obr. 2.3 zobrazuje fáze od okamžiku uvědomění si určité potřeby, nebo problému, které vyvolávají vnitřní pohnutky, nebo vnější vlivy. Následuje vyhledávání informací a zjišťování doporučení, až po jejich vyhodnocování, které vede ke kupnímu rozhodnutí. V této fázi může dojít i k odmítnutí. Konečné je chování po uskutečnění nákupu, kdy spotřebitel hodnotí provedenou koupi. [8]

2.3.1 Identifikace problému, uvědomění si potřeby

K uvědomění si potřeby dochází v situaci, kdy spotřebitel musí čelit nějakému problému. Z toho důvodu lze první fázi nákupního rozhodovacího procesu označit oběma názvy. Co se týče potřeb může jít o potřeby v hmotné i nehmotné podobě a z časového hlediska pak o aktuální nebo budoucí, přičemž většinou se spotřebitel snaží uspokojit nejprve potřeby, které pociťuje jako naléhavé. [9,12]

V této etapě můžeme rozlišovat dva typy spotřebitelů. První skupinou jsou spotřebitelé typu „aktuální stav“. Skutečnost, že mají problém, si uvědomí v momentě, kdy používaný produkt přestane uspokojivě fungovat. Opakem jsou pak spotřebitelé typu „žádaný stav“. U těchto jedinců dokáže touha po něčem novém nastartovat celý rozhodovací proces. [9]

Rozpoznání problému může být zapříčiněno působením mnoha vlivů. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními podněty jedince, které však musí být natolik silné, aby vedly k jednání. Na druhou stranu může být uvědomění si problému způsobeno i vnějšími vlivy. Zpravidla je to rozdíl mezi skutečností a požadovaným stavem tedy přáním. [8]

2.3.2 Hledání a sběr informací

Spotřebitel si uvědomuje potřebu a začíná fáze před nákupního hledání. V této fázi může vycházet z jeho dřívějších nákupů a zkušeností, které může následně uplatnit během rozhodování, jde o vnitřní hledání. Čím větší dřívější zkušenosti jsou, tím méně bude vyhledávat externích informací ke svému rozhodnutí. V případě, že ještě nemá žádný předchozí souhrn znalostí, může zahájit rozsáhlé hledání užitečných informací ve svém okolí a díky nabytým zkušenostem, pak podložit svoji volbu, v takovém případě se jedná o vnější hledání. Tato etapa může být ovlivněna i mírou vnímaného rizika. Záleží na tom, o jak riskantní nákup se jedná. Jestliže jde o vysoce riskantní situaci, spotřebitel nejspíš zahájí komplexní a rozsáhlý proces hledání informací, v opačném případě využívá jednoduchou taktiku omezeného vyhledávání a vyhodnocování. [9]

Na přednákupní chování, kam se řadí i hledání informací, má velký vliv internet. Spotřebitelé mají takřka neomezené možnosti hledání. Přes stránky samotných výrobců, kde naleznou obecné informace o produktu, jako je cena, parametry atd., tak přes nejružnější srovnávače cen, kde mohou mimo cenových rozmezí najít i přínosné recenze na daný produkt. Díky těmto možnostem spotřebitelům odpadá zdoluhavý proces shromažďování informací na vlastní pěst. Stačí strávit několik minut na internetu a lze zjistit vše potřebné. [9]

Existuje několik alternativ přednákupního hledání, které stojí před kupujícím. Alternativy lze rozdělit na osobní a neosobní. Osobní alternativy zahrnují mimo předchozích zkušeností i získávání informací a rad od rodiny a přátel, kolegů z práce, nebo obchodních zástupců. Neosobními zdroji pak mohou být články v časopisech, interní webové stránky nebo reklamy na daný produkt. [9]

Nezbytné je, aby spotřebitel získal správnou míru informací. Můžou totiž nastat dvě krajní situace. První z nich je, že spotřebitel nezíská dostatečné množství informací a zvyšuje se tak pocit rizika. Negativně však působí i příliš velké množství informací, kdy ho velký objem může dezorientovat. [12]

2.3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi využívají spotřebitelé dva zdroje informací: seznam značek (nebo typů), z kterých by si chtěli vybrat a kritéria, která využijí při hodnocení jednotlivých značek. Aby došlo ke zjednodušení rozhodovacího procesu, musí mít lidé možnost vybírat si ze vzorku všech značek. [9]

Evokovaný neboli uvažovaný soubor v tomto kontextu představuje konkrétní značky (nebo typy), o kterých spotřebitel uvažuje při nákupu v rámci určité kategorie produktů. Nejčastěji obsahuje tři až pět značek. Opakem tohoto termínu je nevhodný soubor, který zahrnuje značky (nebo typy), které jsou během rozhodování spotřebitelem vyřazeny. Jsou pro něj nepřijatelné, nebo je považuje za nekvalitní. Obdobný charakter má i inertní soubor, jenž obsahuje značky, vůči kterým je kupující netečný, protože u nich nevidí žádné výhody. Pokud má spotřebitel vůbec o produktu uvažovat, je nutné, aby daný produkt patřil do evokovaného souboru. [9]

Je vytvořen evokovaný vzorek, nyní přichází na řadu kritéria, která jsou pro spotřebitele nezbytná pro hodnocení alternativních produktů. Příkladem může být osobní počítač. Spotřebitel může porovnávat výkonnost procesoru, rozlišení a velikost displeje, velikost paměti, rozměry zařízení a především cenu. [9]

Spotřebitel při rozhodování a výběru značek využívá postupy, které jsou označovány jako pravidla spotřebitelova rozhodování. Tato pravidla zmenšují rizika spojená se složitými rozhodnutími, jelikož poskytují vodítka, které celý proces zjednodušuje. Pravidla se obecně dělí do dvou hlavních kategorií: kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování.

V případě kompenzačních pravidel spotřebitel hodnotí možnosti značek nebo typů na základě relevantních vlastností a počítá celkové skóre u každé značky. Vychází se z předpokladu, že spotřebitel nakonec zvolí tu značku, která získala nejvyšší hodnocení. Důležitou vlastností kompenzačních pravidel je fakt, že dokážou pozitivně ohodnotit značku na základě jedné vlastnosti, která vyrovnává negativní hodnocení jiné vlastnosti. [9]

Nekompenzační pravidla spotřebiteli neumožní vyrovnat pozitivní vlastnosti značky s negativními. Do nekompenzačních pravidel patří tři druhy: konjunktivní pravidlo, disjunktivní pravidlo a lexikografické pravidlo. [9]

Konjunktivní pravidlo

Spotřebitel si stanoví samostatnou nebo minimální přijatelnou úroveň pro vyloučení jednotlivých atributů, pokud značka spadne hodnocením pod stanovenou hranici, přestává o ní spotřebitel uvažovat. Toto pravidlo se využívá k rychlému snížení počtu alternativ. [9]

Disjunktivní pravidlo

Stejně jako u prvního pravidla si spotřebitel stanoví minimální akceptovatelnou hranici pro každý atribut. Pokud daný produkt svými atributy vyrovná nebo překročí tuto hranici, pak ho spotřebitel přijímá. Jestliže hranici překročí více značek, přistupuje se k poslednímu pravidlu. [9]

Lexikografické pravidlo

V tomto případě jsou nejdříve spotřebitelem seřazeny jednotlivé atributy podle jejich důležitosti nebo relevance. Různé alternativy jsou poté srovnány podle jednoho atributu, který spotřebitel považuje za nejdůležitější. Pokud jedna varianta na konci hodnocení skončí s výrazně vyšším hodnocením než ostatní, pak ji spotřebitel zvolí. [9]

2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Tato část rozhodovacího procesu spadá do výstupní části spotřebitelova rozhodování. Jinak souhrnně označované jako post rozhodovací aktivity. Jak nákupní chování, tak ponáкупní hodnocení má za cíl zvýšit spotřebitelovu spokojenost s provedeným nákupem. [9]

Spotřebitel může učinit tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy nebo nákupy s dlouhodobým závazkem. [9]

Nákup na zkoušku

Spotřebitel kupuje značku nebo produkt poprvé a koupí ho menší množství než běžně. Takový druh nákupu se označuje „na zkoušku“. Představuje průzkumnou fázi nákupního chování. Spotřebitel má snahu ohodnotit produkt díky přímému použití. [9]

Opakované nákupy

Pokud produkt nebo značka patří do zavedené produktové kategorie (např. mléko, mýdlo, čokoláda) a spotřebitel zjistí, že je lepší nebo výhodnější než značky jiné, nejspíše nákup zopakuje. Opakovaný nákup pak úzce souvisí s termínem věrnost značce, na kterou v poslední době klade většina firem velký důraz. Podpora prodeje a věrnost zákazníka vede ke stabilitě na trhu. Na rozdíl od nákupu na zkoušku při opakovaném nákupu se spotřebitel nebojí koupit větší množství. [9]

Nákupy s dlouhodobým závazkem

Spotřebitel v případě uskutečnění tohoto druhu nákupu nemá možnost zkoušky a přechází proto od hodnocení přímo k dlouhodobému závazku a nelze tedy provést zkoušku. Typickým příkladem, kdy ji nelze udělat jsou předměty dlouhodobé spotřeby, jako jsou ledničky, pračky atd. [9]

2.3.5 Vyhodnocení nákupu

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je hodnocení nákupu. Spotřebitel už zakoupené produkty používá. Především v případě nákupu na zkoušku hodnotí funkčnost a srovnává ji s vlastními očekáváními. Můžou nastat tři možné výsledky. Neutrální pocit, ten se dostaví, jestliže funkčnost vyhovuje. Pokud funkčnost překoná spotřebitelovo očekávání, vede to ke kladnému potvrzení očekávání a následné spokojenosti, tedy pozitivnímu pocitu. Třetím případem je situace, kdy se očekávání neshoduje s výsledky, jde tedy o negativní vyvrácení očekávání a nespokojenost spotřebitele. Ve všech třech případech jsou tedy srovnávány výsledky s očekáváním. [9]

Spotřebitel se během této fáze snaží sám sebe ujistit, že jeho rozhodnutí bylo moudré a nakoupil dobře. Snaží se tedy snížit ponákupní kognitivní disonanci. [9]

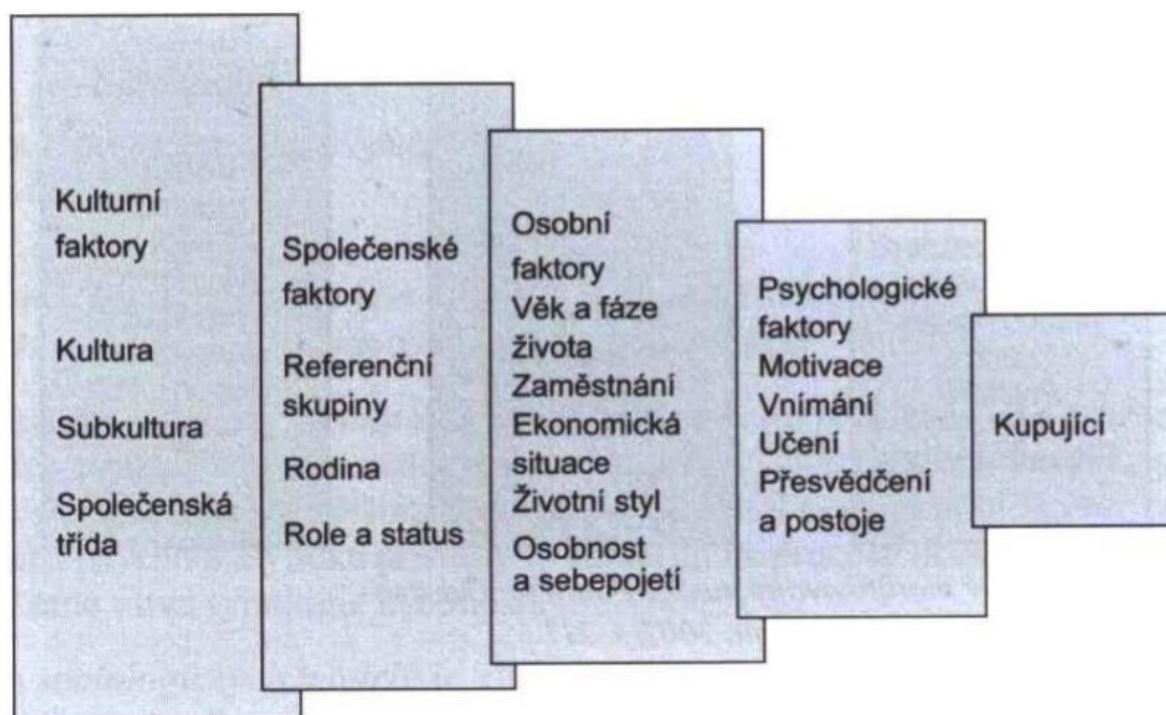
Pokud je tedy spotřebitel s nákupem spokojen a jsou naplněna, nebo v lepším případě předčena jeho očekávání, pak s největší pravděpodobností nákup zopakuje. V opačném případě, pokud očekávání nebudou splněna, nákup znovu neučiní a bude hledat vhodnější alternativy. [9]

Pro prodávajícího by měla tato fáze být neméně důležitá. Představuje totiž zpětnou vazbu. Měl by se zajímat o ponákové chování a hodnocení nákupů od svých zákazníků a snažit se získat stálé zákazníky. Díky doporučením pak případně úplně nové zákazníky. [12]

2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitel je během rozhodovacího procesu ovlivňován mnoha faktory. Ty lze zpravidla rozdělit do čtyř hlavních kategorií, grafické znázornění viz Obr. 2.4. Za základní faktory jsou považovány tyto skupiny:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory. [8,9]



Obrázek 2.4: Grafické znázornění faktorů ovlivňující spotřebitelovo chování

Zdroj: [8]

2.4.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají na spotřebitele výrazný vliv, jelikož ho formují po celý život. Představují východisko jeho chování a způsob uspokojování potřeb. Kulturní faktory jsou tvořeny třemi základními skupinami vlivů. Konkrétně kultury, subkultury a společenské třídy, do které kupující patří. [8,9]

Kulturu lze definovat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Jedná se o soubor základních hodnot, přání, vnímání společnosti a chování, které jedinec získává od rodiny a dalších společenských skupin. Kulturní prostředí působí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. [8,9]

Kultura je tvořena jednak vlivy nemateriálními, kam patří tradice, zvyky, rodinné rituály, tabu, etické normy, vyznávané hodnoty nebo společenské chování, tak i vlivy materiálními. Ty jsou znatelné například ve stylu bydlení, na architektuře, a především pak na kulturních artefaktech. [8,9]

Další skupinou vlivů je již zmíněná subkultura. Jedná se o menší skupinu v rámci kultury. V těchto skupinách se sdílejí určité hodnoty, jež jsou založeny na životních situacích a zkušenostech. Členové dané subkultury mají společné přesvědčení, hodnoty a zvyky, které je odlišují od ostatních členů stejné společnosti. Přesvědčení jsou tvořena na základech náboženských, rasových, národnostních, věkových, profesních a geografických. Odlišnosti jednotlivých subkultur se mohou projevovat jiným způsobem uspokojování potřeb jejich členů. [8,9]

Posledním vlivem je rozdělení společnosti do společenských tříd a je dalším důležitým predispozičním kulturním faktorem. Tyto jsou charakterizovány jako otevřené a poměrně trvalé skupiny lidí, jež spolu sdílejí podobné hodnoty, zájmy a mají obdobné chování. Začlenění do takových skupin vzniká zpravidla díky zaměstnání, vzdělání nebo majetku a výši příjmů. Lidé patřící do určité třídy se vyznačují preferencí spotřeby určitých produktů, využíváním různé úrovně služeb, způsobem trávení volného času, bydlištěm či vybavením domácnosti. [8,9]

2.4.2 Společenské faktory

Každý člověk náleží do širšího sociálního prostředí. Během svého života pak přichází do kontaktu s různými osobami. Mimo to je ovlivňován společenskými predispozicemi. Člověk se okamžikem jeho narození stává členem určité společenské skupiny a po celý svůj život je jí ovlivňován. Působení skupiny nelze uniknout. Od skupiny se odvíjí jeho vztahy, cítění, myšlení i jednání, během uspokojování potřeb. [6,8]

Pro to, aby se člověk mohl zařadit do určité lidské společnosti, si musí nejdříve osvojit danou kulturu. Tu si osvojujeme socializačním procesem, který je charakterizován jako získávání schopností žít v lidské společnosti.

S tím souvisí:

- porozumění kultuře,
- přijímání souboru hodnot a norem,
- ovládnutí způsobů chování v typických sociálních situacích.

Co se týče shromažďování lidí, tak rozlišujeme různé úrovně. Seskupení lidí v prostoru se označuje jako sociální agregát, který může být náhodný (osoby na pláži) nebo se společným zájmem či cílem (lidé stojící ve frontě v obchodě). Pro spotřebitelské chování jsou však důležitější menší sociální skupiny, jež mají stejné hodnoty, jsou ve vzájemném kontaktu a členové ví o příslušnosti k dané skupině, a zároveň vnímají odlišnost od skupin ostatních. [6,8]

Tyto skupiny lze rozdělit do dvou kategorií, a sice primární a sekundární. V primárních skupinách panují těsné vazby mezi jednotlivými členy, důvěrnost, dlouhodobá soudržnost i častý kontakt. Do primární skupiny řadíme především rodinu, přátele, stejně tak spolky, družstva nebo bratrstva. Jde o skupiny, do kterých se člověk zapojuje dobrovolně. Jsou to sportovní sdružení či skauti. Naopak sekundární skupiny se vyznačují neosobním, zprostředkovaným stykem a vysokým počtem členů. Významnými sekundárními skupinami jsou sociální třídy, politické strany, náboženské nebo profesní organizace. [6,8]

Rodina

Je základní primární sociální skupina a má na nákupní rozhodování podstatný podíl. Jako rodina je označováno společenství osob propojených pokrevní příbuzností, svatbou nebo adoptí. Kromě rodiny ještě rozpoznáváme další sociální skupinu a tou je domácnost. Tu tvoří osoby sdílející společný byt a společně uspokojující některé potřeby, což působí na jejich nákupní chování. V dnešní době však není nic nezvyklého, že domácnost tvoří pouze jedna osoba.

Člověk se v průběhu svého života stává součástí několika rodin, a to:

- rodiny, do které se narodil,
- rodiny, kterou zakládá.

V přístupu k životnímu cyklu rodiny se využívají faktory věku, výskytu a stáří dětí a pracovní aktivity rodičů. V dnešní době se však berou v úvahu i rozvodovost a s tím související existence neúplných rodin. [6,8]

Současná doba se vyznačuje výraznými změnami oproti dřívějšímu pojetí rodiny. Změny se projevují v odkládání svatby, budování kariéry a plánování dětí v pozdějším věku, existence rodin s dětmi z více manželství a vyšším věkovým rozptylem. Narůstá i množství osob žijících o samotě, což má samozřejmě velký vliv na jejich spotřebitelské chování. [6,8]

Co se týče nákupního rozhodování je nezbytné brát v úvahu rozdělení kupních rolí uvnitř rodiny či domácnosti. Kupní role může být spojena s určitou osobou v rodině, nebo ji může zastávat více lidí. Některý člen rozhoduje o nákupu, jiný jej vyvolává a další osoba ho může provést. Kritériem pro dělení rolí může být dominance některého z partnerů:

- každý člen se rozhoduje samostatně,
- převaha muže,
- převaha ženy,
- společné rozhodování.

Kromě rodičů mají velký vliv v rodině i děti, které mohou ovlivňovat strukturu nákupů (batole, kojenec). U dětí hraje důležitou roli reklama a sociální okolí. [6,8]

Referenční skupiny

Jedná se o sociální skupiny, s kterými se člověk ztotožňuje, přejímá její normy, hodnoty a chování a slouží mu jako zdroj referencí. Každý člověk zpravidla náleží do několika referenčních skupin, a to jak primárních, tak i sekundárních. Referenční skupina může být zdrojem informací, může člověku pomoci při hodnocení variant, ale může i v člověku vyvolat samotnou potřebu nákupu určitého výrobku. Člověk totiž nákupem daného statku může vyjádřit příslušnost k oné referenční skupině. Příkladem může být luxusní zboží nebo módní výrobky. [6,8]

Referenční skupiny se dělí na členské, v tomto případě je člověk přímo členem skupiny díky formálnímu přihlášení a vstupu, a dále nečlenské, které dále dělíme na:

- aspirační – jedinec k nim chová kladný vztah a rád by se stal jejím členem,
- disociační – skupina na jedince působí negativně a v žádném případě nechce být jejím členem.

Vztahy vyplývající z referenčních skupin jedince ovlivňují ve velkém množství nákupních situací. Pro výrobce i obchodníky je nezbytné orientovat se v tom, jaké referenční skupiny existují, jak silný vliv mají na spotřebitele a jak by tento vliv mohli využít ve svůj prospěch při tvorbě komunikační politiky a zakomponovat ho do marketingových nástrojů.

Jako nejvíce úspěšné se jeví využití identifikace s určitou referenční skupinou pomocí celebrit, odborníků, zkušeností zákazníků, využívání symbolů s určitými vlastnostmi, nebo působení obecných osobnostních typů. Zmíněné faktory se využívají především v reklamě a dalších částech komunikačního mixu. [6,8]

Do společenských faktorů řadíme i sociální status a sociální roli, kterou jedinec zastává, a která souvisí s jeho sociálním zařazením. Sociální status znamená postavení v určité sociální skupině. Sociální roli pak můžeme popsat jako chování, které souvisí s určitým sociálním statutem. Z hlediska nákupního rozhodování hraje důležitou roli mimo primárních skupin, také sociální třída jakožto skupina s podobným sociálním zařazením. [6,8]

2.4.3 Osobní faktory

Kupní rozhodování každého jednotlivce je mimo dvou faktorů zmíněných výše ještě ovlivňováno faktory osobními. Do těchto vlivů patří osobní charakteristiky, jako jsou věk, zaměstnání, životní styl, osobnost, fáze života, ekonomická situace a způsob, jakým vnímá sebe sama. [6]

Důležitou roli hrají především věk a fáze života, ve které se spotřebitel aktuálně nachází. S tím, jak se tyto dvě charakteristiky mění, se může měnit i struktura potřeb a způsob, jakým se je spotřebitel snaží uspokojit. Mimo stadia životního cyklu rodiny souvisí s věkem i druh aktivit, zdravotní stav a množství životních zkušeností. [6,8]

Ekonomická situace, v jaké se jednatel či jeho rodina nachází se projevuje v jeho nákupním rozhodování. Nejdůležitější roli hraje výše příjmů, dále pak ostatní ekonomické ukazatele, jako je vývoj cenové hladiny, nebo ceny rozhodujících statků, kterými spotřebitel uspokojuje základní potřeby, například ceny potravin, energií nebo nájemné. [8]

Dalším osobním faktorem je životní styl, který jedinec vyznává. Tento přístup se zabývá komplexním pohledem na způsob života. Jde o způsob života, který lze poměřit třemi základními charakteristikami označovanými zkratkou AIO:

- aktivity-patří sem práce, koníčky, nakupování, sportovní aktivity,
- zájmy-zahrnují rodinu, stravování, módu, rekreaci nebo dovolenou,
- názory-obsahují názory na používané produkty, obchod, názory spotřebitele na sebe sama či postoje ke společenským otázkám.

Existují i další přístupy, které vychází z podrobnějšího pozorování jednotlivých složek. Sledují životní styl z hlediska věku populace, z hlediska rozhodujících hodnot, způsobu trávení

volného času či používaných produktů a značek. Díky znalostem těchto vlivů si mohou marketéři jednotlivé spotřebitele roztrdit do skupin podle životního stylu a vyznávaných hodnot. [8]

Nákupní rozhodování je ovlivněno i osobností a způsobem, jakým se spotřebitel vnímá. Osobnost je charakterizována jako relativně stálé reakce jedince na okolí a jeho vnitřní psychologické rysy, které tyto reakce určují a odrážejí. Osobnost jedince se odráží v míře společenskosti, sebevědomí, dominance, svědomitosti, samostatnosti či agresivity. Marketing si vytváří typy osobností (mobilní pragmatik, skrbík atd.). Vnímání sebe sama znamená určitou představu, která pak ovlivňuje volbu značek a kategorií, nebo výběr obchodu a následně kupní i ponákní chování. [8]

2.4.4 Psychologické faktory

Psychologické procesy osobnosti intenzivně ovlivňují spotřebitelské chování jedince. Z toho důvodu se v této souvislosti sledují psychologické faktory jako je motivace, vnímání, učení a postoje. [6]

Motivace

Pocit nedostatku patří mezi potřeby, které u jedinců vyvolávají nutnost jejich uspokojení. Jsou základní motivační pohnutkou lidského jednání. Potřeby lze rozdělit na:

- primární potřeby neboli základní, uspokojení těchto potřeb je nezbytné pro přežití. Jde především o potřeby fyziologické,
- sekundární potřeby neboli získávané, ty jsou spojeny s duševním stavem jedince a vazbou na ostatní.

K sledování a vyhodnocování nákupní chování jsou využívány poznatky z obecné psychologie, především pak dva odlišné přístupy k teorii motivace, které vytvořili Maslow (Maslowova pyramida potřeb viz str. 9) a Freud. [6,8]

Vnímání

Lidé se od sebe odlišují tím, jak na různé podněty reagují. Odlišnost se odráží ve vnímání, pozornosti, kterou jedinci podnětu věnují, míry zkreslení i obsahové identifikace a zapamatování informace. Je nemožné věnovat svou pozornost všemu a podněty určitým způsobem třdit, jelikož na každého člověka působí obrovské množství podnětů během každého dne. Vnímání zahrnuje proces výběru, třídění a interpretace podnětů a skládá se ze tří oddělených procesů:

- selektivní expozice-jedinec věnuje pozornost jen stimulům, které očekává,
- selektivní distorze neboli zkreslení, každý stimul nemusí být zákazníkem pochopen správným způsobem,
- selektivní retence (udržení v paměti), zákazník si udrží jen určité stimuly v paměti.

Do procesu vnímání spadají i prvky vědomého i nevědomého selektování a posílení, nebo potlačení podnětů. Pro obchodníka je důležité tyto procesy znát, aby mohl zvolit správné komunikační nástroje. [6,8]

Učení

Lidé během svého života získávají množství zkušeností, které následně ovlivňují jejich rozhodování a chování. Učení, jak je tento proces označován, se pak projevuje jako změny v chování člověka, které vznikají získáváním informací, přemýšlením a získanou zkušeností. Důležitou podmínkou pro učení je schopnost vybavovat si informace z dlouhodobé paměti. Tuto schopnost ovlivňuje řada faktorů, jako jsou: situační vlivy, typ paměti, vnitřní stavy člověka i jeho věk. Zpravidla se dají rozlišovat čtyři základní typy učení, ty se navzájem prolínají a doplňují. Jde o: klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení. [6]

Klasické podmiňování

Během této fáze dochází ke spojování podmíněných a nepodmíněných podnětů. Podmíněný stimul začne postupně vyvolávat obdobnou reakci jako stimul nepodmíněný. Nezbytnou podmínkou pro tento proces je opakování, tím se dosáhne trvalého propojení mezi jednotlivými podněty. Klasické podmiňování se využívá v reklamě, nebo k vytvoření vztahu mezi výrobkem a značkou. [6,8]

Operantní podmiňování

Opět se jedná o proces učení. Chování je však v tomto případě podmíněno očekávaným výsledkem následujícím po určitém chování. Jde o proces Podnět-Reakce-Odměna. Toto zjištění se uplatňuje v obchodech při slevových akcích, podpoře prodeje pomocí soutěžních akcí, zasílání částí obalů, a především pak při věrnostních programech. [6,8]

Modelování

Tato forma učení vychází z pozorování jiných osob (modelů). Nejdříve se zapamatuje jejich projev, a poté se převede do vlastního chování. Jde přitom o motivaci k určitým charakteristikám chování, nikoliv pouhé napodobování. U spotřebitelů se může tímto způsobem vytvářet motivace k nákupu určitých značek. [6,8]

Kognitivní učení

Druh tohoto učení je založen na vysokém uvědomění si procesů myšlení. Spotřebitel záměrně získává informace a následně s nimi pracuje za účelem vyřešení nějakého problému. Důraz je kladen na aktivní, vědomé nabývání informací a jejich zdůvodnění. Spotřebitel se chová aktivně, ukládá si podněty do paměti a vytváří určité kognitivní mapy. Ty může využít pro rozhodování v budoucnu. [6,8]

Postoje

Člověk si je utváří na základě poznávacích procesů. Navazují na proces učení. Můžou být příznivě či nepříznivě zabarvené k určitým objektům. Díky nim se lidé dokáží orientovat v různých životních situacích. Předmětem postoje může být člověk, produkt, prožitek či událost. Rodina, přátelé a ostatní referenční skupiny hrají velkou roli při utváření postojů člověka. Mimo to i dosud získané zkušenosti, osobnost jedince i jeho hierarchie hodnot. Člověka však můžou mimo již zmíněné faktory ovlivňovat i chování jiných lidí a intenzita podnětů vnějšího okolí. [6]

Zjišťování i postoje samotné jsou důležitým indikátorem, a to jak pro obchodníky, tak i výrobce. Je nezbytné sledovat vývojový trend postojů, jelikož změny v postojích otevírají prostor marketingovému působení. [6]

3 Charakteristika trhu s fitness oblečením

Tato kapitola měla za cíl prozkoumat trh s fitness oblečením. V první řadě je nezbytné popsat fitness oblečení, z jakých materiálů je vyráběno, jaké parametry musí splňovat, aby mohlo být označeno jako sportovní oblečení. Následovalo představení několika klíčových značek a největších hráčů na poli s fitness oblečením.

3.1 Charakteristika fitness oblečení

Funkční prádlo je vyrobené ze speciálních vláken, která odvádí pot a vlhkost. V horku nebo při zvýšené fyzické zátěži odvádí vlhkost od pokožky a rychle usychá. Díky tomu se sportovec cítí komfortně a může dosahovat vyššího výkonu. Funkční oblečení se šije ze syntetických, ale i přírodních vláken. Mezi syntetické materiály používané při výrobě sportovního oblečení patří např.:

- polypropylen-velmi lehký a nejméně savý materiál. Prádlo z tohoto materiálu rychle schne a je odolné proti plísním a bakteriím,
- polyester-vláknem má dvakrát větší hmotnost než polypropylen a je více nasáklivé. Oblečení z tohoto materiálu je pevné a nemačká se, avšak hůře drží teplo,
- polyamid neboli nylon-materiál s nejdelší životností ze všech zmíněných a zároveň i nejdražší.

Pro zaručení elasticity bývá k zmíněným materiálům přidávána lycra a pro zajištění antibakteriální funkce zase ionty stříbra. Stěžejní surovinou pro výrobu je pak ropa a odpady, které vznikají při jejím zpracování. Co se týče přírodních vláken nejvíce bývá využívána ovčí merino vlna, která má výborné termoizolační vlastnosti a je přirozeně antibakteriální. Navíc je její produkce šetrná k životnímu prostředí a vlněný materiál je obnovitelný. Naopak nevhodným materiálem je bavlna. Má vysokou nasáklivost 10-20 % a váže na sebe vlhkost, kterou i absorbuje. Na těle usychá pomalu a studí. [48, 49]

Pro výběr správného oblečení je nezbytné si v první řadě uvědomit, jaký sport z oblasti fitness chceme provozovat. Zda jdeme do posilovny, na crossfit či jógu. Podle zvolené aktivity je pak vhodné zvolit střih funkčního oblečení. Do posilovny a na crossfit se hodí spíše upnuté a v nejlepším případě kompresní oblečení, které více podpoří svalovou aktivitu. V případě jógy se jako příhodné jeví oblečení především pohodlné a volné.

Vycházet by se mělo ze systému tří vrstev. První vrstva představuje funkční prádlo, to by mělo odvádět pot od pokožky a zajistit optimální mikroklima. Oblečení první vrstvy musí

být vyrobeno z měkkého a příjemného materiálu, protože je přímo na těle. Druhou vrstvu by mělo tvořit termoizolační oblečení. To má za úkol udržet ideální tělesnou teplotu a zároveň se podílet na odvodu vlhkosti od těla. Poslední, třetí vrstva je vhodná jako ochrana před nepříznivými vlivy počasí, což v případě fitness oblečení nehraje velkou roli, tudíž je vhodné dodržet první dvě vrstvy. [42]

3.2 Subjekty trhu s fitness oblečením

Mezi subjekty trhu se řadí dodavatelé, výrobci, zákazník, veřejnost a prostředníci. [7]

3.2.1 Klíčoví výrobci

Klíčoví výrobci jsou jedním ze subjektů trhu s fitness oblečením. Bylo vybráno celkem osm různých výrobců. Nejprve jsou uvedeny značky produkující výhradně oblečení určené pro fitness (Gym Glamour a Nebbia).

Dále jsou to věhlasné sportovní značky, které nabízí vybavení na širokou škálu sportů. Ty jsou uvedeny v abecedním pořadí, Adidas, Nike, Reebok a Under Armour.

Následuje méně známá značka Domyos, která stejně jako čtyři výše zmíněné značky nabízí sportovní módu pro různé sporty. Bylo však nezbytné ji zmínit, a to především kvůli nízké pořizovací ceně, což jí zajišťuje jistou konkurenční výhodu.

Další značkou je H&M Sport. Tato značka spadá pod módní řetězec H&M. V celkové nabídce tvoří zatím minoritní podíl, ale vzhledem k husté síti prodejen je spotřebitelům snadno dostupná.

Poslední zmíněnou značkou je Crivit. Jedná se o privátní značku společnosti Lidl.

Gym Glamour

Fitness značka specializující se pouze na dámské sportovní oblečení. Jedná se o polského výrobce a poměrně novou značku. Na našem trhu se objevila před zhruba dvěma lety. Největší předností Gym Glamour je kvalita výrobků a maximální pohodlí. Nabídku tvoří převážně legíny s pestrými vzory či obyčejné jednobarevné. Momentálně se na e-shopech objevuje nová kolekce. Vzhledem k tomu, že jde o novou značku, zatím nemá v ČR kamennou prodejnu a produkty je možné zakoupit pouze na vybraných českých e-shopech nebo přímo na oficiálních polských webových stránkách.

Nebbia

Slovenská značka vznikla v roce 1997. Ve stejném roce byla vytvořena vůbec první kolekce Nebbia, která se skládala ze čtyř modelů, ty svým designem, střihem a zpracováním plnily nároky kulturistů. Nebbia nabízí výhradně fitness oblečení pro muže i ženy navržené profesionály z oboru. Značka vyniká pohodlností a aktivně reaguje na módní trendy. V roce 2015 se dokonce stala oficiálním dodavatelem oblečení pro MR Olympia, což je soutěž profesionálních kulturistů. Kamennou prodejnu lze nalézt pouze v Praze v Galerii Harfa. Po ČR je však ještě několik prodejen, které však nabízí více značek, tudíž se dá předpokládat, že sortiment nebude tak široký jako ve specializované prodejně. V Olomouci je to Sportnutrition Vávra, což je zároveň jediná prodejna v Olomouckém kraji. Není však problém produkty zakoupit online přímo na oficiálních stránkách značky či na některé z mnoha jiných webových stránek, které nabízejí i ostatní fitness značky. [34]

Adidas

Německá značka se zrodila v bavorském městě Herzogenaurach. Historie této značky se začala psát v roce 1920, kdy si sportovní nadšenec Adolf Dassler otevřel dílnu na výrobu sportovních bot. Velký rozmach přišel po roce 1936, kdy na olympiádě v Berlíně vyhrál americký sprinter Jesse Owens čtyři zlaté medaile právě v botách Adidas. Tímto se obuv dostala do širšího povědomí veřejnosti a již prodávala přes 200 tisíc párů bot ročně. V roce 1949 pak byly poprvé u produktů použity tři pruhy, které jsou pro značku naprosto identické. Postupně pak byly vyvíjeny nové modely bot pro konkrétní sporty. Nejdříve na fotbal, basketbal, box, tenis a samozřejmě běh. Rok 1993 a Adidas se dostal do rukou businessmana Roberta Louise Dreyfuse, který však pokračuje v nastolené politice firmy. Začíná se zaměřovat na sportovní hvězdy, díky kterým Adidas získává na popularitě a stává se významným výrobcem sportovních oděvů a obuvi. Se značkou Adidas spolupracují hvězdy jako David Beckham, Rita Ora, Stella McCartney nebo Kanye West. [24,38]

Výrobní technologie Adidas u funkčního oblečení:

- Adidas Formotion-podporuje sportovcův svalový systém a pomáhá udržet správné postavení těla během výkonu. Oblečení je předem vytvarováno a podporuje optimální rozmístění švů,
- Adidas TECHFIT-pomáhají zlepšit rovnováhu a pohyby a zároveň zvyšují výkon. Díky velice těsnému a přiléhajícímu materiálu je zajištěna stabilita,

- Adidas ClimaCool-navržen tak, aby reguloval tělesnou teplotu. Kombinace materiálů, větracích kanálků a trojrozměrných látek umožňuje regulovat teplo a vlhkost;
- Adidas ClimaProof-technologie zabraňuje prostupu srážek skrze materiál, zároveň však umožňuje prostup tepla a odpařovaného potu pryč od těla,
- Adidas ClimaWarm-jde o lehkou, prodyšnou izolaci, která zajišťuje pocit sucha a pohodlí i v zimním období. Je vytvořena pomocí hustě tkaných syntetických vláken, které pomáhají udržet teplo,
- Adidas ClimaLite-oblečení s touto technologií zaručuje optimální regulaci vlhkosti. Skládá se ze 100 % syntetických vláken. Pro zajištění funkčnosti je nezbytné, aby oblečení těsně přiléhalo k tělu. [38, 43]

Nike

Historie značky se začíná psát od roku 1957 v americkém městě Eugene, kde se setkávají dva budoucí zakladatelé společnosti, Phil Knight a Bill Bowerman. Stejně jako u většiny známých sportovních značek, i v tomto případě se začínalo se sportovní obuví. Nejdříve dva výše zmínění dováželi z Japonska sportovní obuv značky Onitsuka, kterou v Americe prodávali. Mezitím však pracovali na tvorbě nové technologie a v roce 1970 se rozhodli spolupráci ukončit a založit vlastní společnost. Nové označení Nike bylo odvozeno od jména bohyně vítězství Niké. O dva roky později se na pulty poprvé dostávají boty Nike. Postupem času se Nike začal orientovat i na sportovní oblečení a doplňky vysoké kvality. Se značkou Nike spojila svá jména řada úspěšných sportovců, např. Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, Rafael Nadal nebo česká tenistka Petra Kvitová. [44]

Výrobní technologie Nike u funkčního oblečení:

- Nike Aeroloft-ideální do chladnějšího počasí, sportovce udržuje v teple a nezpůsobuje přehřívání,
- Nike Dri-FIT-jedná se o vysoce funkční tkaninu z polyesterového mikrovlákn. Odvádí pot od těla na povrch oblečení, kde se vypařuje,
- Nike Shield a Nike HyperShield-produkty vyrobené s touto technologií jsou nepromokavé a větru vzdorné,
- Nike Storm-FIT-jde o kombinaci extrémně jemného polyesterového mikrovlákn a vysoce prodyšného vrstveného materiálu, který dokonale ochrání před vodou a větrem,
- Nike Therma-FIT-jedná se o oboustranně česaný flís z mikrovlákn. Ten zadržuje energii a zabraňuje tak tepelným ztrátám. [35]

Reebok

Reebok má svého předchůdce ve Velké Británii. Okolo roku 1890 ušil Joseph William Foster první běžeckou obuv s hřeby v podrážce a vytvořil tak první atletickou tretru. Brzy poté je začal dodávat špičkovým atletům. Samotné označení Reebok se začalo používat až v polovině 20. století a je odvozeno od rychlonohé antilopy srnčí, v afrikánštině Rhebok. V roce 1980 značka dostává na americký trh a o rok později představuje první sportovní botu navrženou výhradně pro ženy a pro nový druh cvičení aerobic. Na začátku milénia začíná Reebok spolupracovat s Národní fotbalovou ligou (NFL). Čímž teprve odstartovala šňůru úspěšných kontraktů. O rok později uzavírá partnerství s Národní basketbalovou asociací (NBA) i ženskou basketbalovou asociací (WNBA). Následuje spojení s rapery Jay-Z a 50 Centem. V roce 2004 získává další populární sport a stává se značkou Národní hokejové ligy (NHL). Stěžejní je rok 2010, kdy Reebok podepisuje smlouvu s majiteli ochranné známky CrossFit. Zahrnuje komplexní cvičení, jež spojuje prvky vzpírání, posilování, gymnastiky a kardia. Reebok zavádí i nové logo s delta symbolem navržené speciálně pro fitness odvětví. Delta má představovat pozitivní vliv cvičení na duševní, fyzickou i sociální kvalitu života. [32]

Výrobní technologie Reebok u funkčního oblečení:

- EasyTone-díky kompresnímu oblečení s pevnými pásy je možné zapojit více svalů,
 - Kineticfit-oblečení se přizpůsobí tvaru těla a přesně kopíruje jeho pohyby, což je umožněno díky speciálním vsadkám z vysoce elastického materiálu,
 - Playcool-ideální oblečení do horkých letních dnů. Tato technologie pomáhá odvádět pot a zároveň tělo ochlazovat. Technologie funguje na základě větracích kanálků a materiálů ze síťoviny,
 - Playdry-technologie zajišťuje odvod tělesné vlhkosti a udržuje oblečení v suchu a zabraňuje prochladnutí,
 - Playshield-ideální do nepříznivého počasí, systém je třetí ochrannou vrstvou oblečení Reebok. Technologie je vytvořena pro vysoké anaerobní aktivity,
 - Playwarm-systém izoluje tělesnou teplotu u pokožky a rychle odvádí pot,
 - Smoothfit-na kouscích oblečení s touto technologií nelze nalézt švy a přechody. Jednotlivé díly jsou řezány laserem a následně spojovány speciálním tmelem a za pomoci vysoké teploty a tlaku. Díky tomu mají i vyšší životnost,
 - X-static-oblečení obsahuje přírodní stříbrná vlákna, která jsou díky kovu antibakteriální.
- [37]

Under Armour

Sportovní značka Under Armour byla založena v roce 1996 bývalým hráčem amerického fotbalu, Kevinem Plankem. Původní plán byl vyrábět kompresní trička, která nebudou pot nasávat, nýbrž odvádět pryč. Oblečení udržuje sportovce suché a nepřehřáté. UA má komplexní systém dělení. Vychází z teplotních podmínek, ve kterých atlet provozuje činnost. Kolekce HeatGear ideální do horka, ColdGear do zimy a AllSeasonGear, když nepanují extrémní podmínky. [45]

Rozlišovat produkty UA lze i podle střihů, které jsou následující:

- COMPRESSION-produkty nesoucí toto označení jsou ultra těsné a pomocí komprese zpevňují tělo,
- FITTED-oblečení charakterizované jako tímto označením je dobře padnoucí, ale bez efektu komprese,
- SEMI-FITTED-není ani těsné, ani volné,
- REGULAR-střih je navržen tak, aby dovolil pohyb bez zbytečného přebytku materiálu,
- LOOSE-jedná se o volný střih, jež umožňuje neomezený pohyb. [46]

Značka u nás není v takovém povědomí, aby pro ni bylo výhodné provozovat vlastní prodejny, a proto je zatím nabízena jen v obchodech jako Sportisimo, A3 Sport a Hervis, ve kterých má pouze minoritní podíl z celkové nabídky. Výjimkou však je Direct Sport, kde je nabídka UA srovnatelná s nabídkou značek Adidas a Nike.

Domyos

Značka Domyos poskytuje širokou nabídku oblečení určenou na posilování, fitness, jógu či bojové sporty. Produkty značky Domyos jsou prodávány výhradně v obchodech Decathlon, jedná se o privátní značku tohoto řetězce. Tato skutečnost může být i důvodem, proč není značka příliš známá. Oblečení značky Domyos je cenově dostupné a díky tomu vhodné pro ty, kteří s fitness teprve začínají a nechtějí utratit příliš velkou sumu za sportovní oblečení. Rovněž lze většinu produktů najít i v nadměrných velikostech. Oblečení je určeno pro lidi, kteří si příliš nepotrpí na design. Legíny, trička či šortky od této značky jsou jednobarevné a nijak výrazné.

H&M Sport

Módní řetězec HM vznikl v roce 1947 a stal se velice úspěšným. Avšak samotná sportovní kolekce se začala v nabídce objevovat teprve od roku 2014. Sportovní oblečení H&M Sport je vyráběno z umělých materiálů. Velikostní škála se pohybuje v rozmezí od XS po XL.

Nabídka H&M Sport se dostává do popředí především díky trendy a módním kouskům za poměrně přijatelné ceny. Sportovní oblečení tvoří pouze minoritní část, HM primárně prodává oblečení na běžné nošení, avšak to je každý měsíc obměňováno a spolu s ním i nabídka fitness oblečení. Tuto skutečnost lze považovat za konkurenční výhodu. Specializace H&M Sport především na jógu, běh a fitness. Nabízí sportovní oblečení pro muže i ženy, avšak pro dámy má širší nabídku. [22]

Crivit

Crivit představuje privátní značku obchodního řetězce Lidl. Do nabídky se poprvé dostala na začátku roku 2011. Specializuje se na cyklistiku, běh, jógu a posilování. Tento sortiment však nepatří mezi stálý. Sportovní oblečení určené pro fitness se objevuje v letáku alespoň jedenkrát do měsíce. Oblečení Crivit je vyráběno ze stejných umělých materiálů jako oděvy známějších výrobců, díky čemuž může renomovaným značkám směle konkurovat. Výhodou oblečení značky Crivit je nízká cena. Častými nákupčími jsou především lidé, kteří si nepotrpí na věhlasné značky a nechtějí za sportovní oděvy utrácet majlant nebo začínající sportovce. V nabídce se objevují produkty jak pro ženy a muže tak i pro děti.

Vzhledem k tomu, že tato část sortimentu není majoritní a Lidl primárně prodává potraviny, není tak široce zastoupen a není příliš dobře prezentován. Oblečení není jako v ryze oděvních obchodech vystaveno na věšácích, nýbrž zabaleno v krabičkách a stává se, že lidé je často vybalují a je pak nepohledně poházeno v regálech. V Lidlu nejsou k dispozici ani zkušební kabinky, tudíž není možnost vyzkoušet přímo na místě. Není však problém zakoupený produkt vyměnit nebo vrátit.

3.2.2 Klíčoví prodejci

Celkem bylo vybráno sedm různých obchodníků. U každého je uvedena krátká historie, dále jakou značku nabízí, zda disponuje e-shopem a kolik jeho prodejen se nachází v Olomouckém kraji.

A3 SPORT

Sít' maloobchodních prodejen A3 SPORT existuje již od roku 1993. Je jedním z největších prodejců sportovních značek. Klade důraz na širokou nabídku produktů a nízké ceny a tím si zajišťuje pevnou pozici na trhu v České republice. V sortimentu tohoto obchodu lze nalézt značky jako Adidas, Nike, Puma a Reebok, které jsou zastoupeny nejvíce. Své místo si tu ale získala i americká sportovní značka Under Armour, která se do ČR dostala teprve

nedávno. Avšak u vyznavačů fitness se těší velké oblibě a lze předpokládat, že si zajistí své pevné místo na trhu i mezi svými věhlasnějšími konkurenty. [23]

Prodejny A3 SPORT lze nalézt ve všech významných obchodních centrech, a to jak v České republice, tak i na Slovensku. Konkrétně v Olomouckém kraji, na který je výčet prodejců zaměřen, se nachází čtyři prodejny. Tři z nich jsou situovány v Olomouci (OC Haná, OC Olympia, Šantovka) a jedna v Prostějově v Nákupním parku.

Decathlon

Francouzská společnost Decathlon provozuje největší síť obchodů se sportovním oblečením v Evropě. Společnost byla založena v roce 1976 Michele Leclerqem ve Francii a ve stejném roce byla otevřena i první prodejna poblíž Lille. Největší konkurenční výhodou Decathlonu je široký sortiment tvořený vlastními značkami, díky čemuž je možné nasadit ceny o 30 až 40 procent nižší než u srovnatelných výrobků u konkurence. Dalším rozdílem je prodejní plocha, na které Decathlon nabízí své produkty. Konkurenční prodejny mají rozlohu okolo dvou tisíc metrů čtverečních, zatímco Decathlon má plochu téměř dvakrát větší. V současnosti Decathlon působí ve třiceti zemích, v provozu má 1 221 prodejen a poskytuje zaměstnání 83 000 lidí.

Decathlon má v ČR 15 poboček. Společnost lze nalézt téměř v každém kraji, kromě Ústeckého, Karlovarského, Pardubického a Zlínského. V kraji Olomouckém se nachází jedna prodejna přímo v krajském městě. [28]

Direct Sport

Společnost Sports Direct International byla založena v roce 1982 a v současnosti je největším prodejcem sportovních potřeb ve Spojeném království. Zákazníkům poskytuje různorodé portfolio sportovního, fitness a módního oblečení. Společnost se od svých konkurentů odlišuje především širokou nabídkou sportovních značek, jako Everlast, Lonsdale a USA Pro. V hojné míře jsou zastoupeny i věhlasnější značky jako Adidas a Nike. Dalším rozdílem je i nabídka oblečení značky Under Armour. Zatímco v prodejních konkurenčních společnostech má tato značka minoritní podíl a nabídku zaměřenou na muže, v DS má tento výrobce široké zastoupení a nabízí sortiment ve stejné míře pro muže i ženy.

V České republice se v současnosti nachází deset kamenných prodejen. Což oproti konkurentům není mnoho. V Olomouckém kraji je situována pouze jedna prodejna přímo v krajském městě. [41]

Hervis Sports

Vznik společnosti z původní rakouské textilní firmy Hermann Visser. Složením prvních slabik byl odvozen název Hervis. Následně firmu zakoupila společnost SPAR a pod jejím vedením se v 80. letech vytvořil odborný koncept na sport a sportovní módu pro volný čas. Tímto krokem se Hervis stal průkopníkem v branži. Na podzim roku 2002 byla otevřena první prodejna v ČR konkrétně v Praze. O dva roky později byl zaveden zákaznický věrnostní klub Hervis Sportsclub. Ten se však do České republiky dostává až v roce 2007 a téhož roku dochází k překročení 1 mld. Kč hrubého obrátu na našem území. Dalším důležitých mezníkem pro firmu byl rok 2010, kdy firma uvedla do provozu e-shop. Rozjíždí se kampaň Store Online Mobile, díky níž dochází k propojení e-shopu s kamennou prodejnou. V nabídce lze nalézt značky Adidas, Nike, Puma, Under Armour a další.

V ČR lze nalézt 26 prodejen Hervis. Od roku 2015 probíhá velká rekonstrukce kamenných prodejen. V Olomouckém kraji se nachází pouze dvě pobočky, konkrétně v Olomouci a v Prostějově. [30]

H&M

Zakladatelem řetězce je Ehrling Persson, který se inspiroval ve Spojených státech a v roce 1947 založil společnost ve švédském Västerasu. Zpočátku nabízený sortiment cílil jen na ženy, až po roce 1968, kdy Persson koupil firmu Mauritz, byl rozšířen o módu pánskou. Firma razí motto „šít levně a přitom šik“. V roce 2014 byla spuštěna nová kampaň H&M Sport. Avšak vzhledem k tomu, že majoritní podíl má v nabídce HM módní oblečení, nemá zákazník takovou možnost výběru jako v prodejnách, které se výhradně orientují na sport. Mimo to společnost HM zaměřuje svoji nabídku fitness oblečení primárně na ženy, což opět zmenšuje konkurenční výhodu. Naopak předností je, že sportovní oblečení je velmi módní a pružně reaguje na aktuální trendy.

Společnost HM má v České republice hustou síť 49 prodejen. Zpravidla jsou součástí každého obchodního centra, což znamená, že jsou i dobře dostupné. V Olomouckém kraji je možno nalézt 5 prodejen. Tři z nich jsou situovány v Olomouci a po jedné pobočce disponují města Prostějov a Přerov. [21, 22]

Lidl

V České republice společnost Lidl působí od června 2003, tehdy otevřela hned padesát prodejen. Lidl zakládá svoji filozofii na privátních značkách, které tvoří přes 80 % sortimentu. Úspěch této filozofie dokládá i fakt, že společnost získala celou řadu ocenění mezi zákazníky.

Lidl získal v soutěži Obchodník roku již 21 ocenění v různých kategoriích. Kromě stálého sortimentu připravuje pravidelné a časově omezené akce. Na každý týden spouští tematicky zaměřené nabídky potravin a spotřebního zboží, ty jsou v platnosti vždy od pondělí a čtvrtka a zpravidla, co se týče spotřebního zboží, do vyprodání zásob. Privátní značkou sportovního oblečení nabízeného v Lidlu je Crivit. Primárně se zaměřují na outdoorové sporty, ale jednou do měsíce se v letácích objeví i kolekce na jógu nebo do posilovny.

Lidl aktuálně provozuje na našem území 234 prodejen, z toho 13 prodejen se nachází v Olomouckém kraji. V krajském městě lze nalézt 3 kamenné prodej, v Prostějově 2 prodejny a po jedné pobočce pak ve městech: Hranice, Jeseník, Lipník nad Bečvou, Mohelnice, Přerov, Šternberk, Šumperk a Zábřeh. Lidl má tedy ze všech uvedených prodejen v Olomouckém kraji největší zastoupení, avšak vzhledem k tomu, že se nejedná o obchod s ryze sportovní módou, nelze to považovat za takovou výhodu. Na prodejnách nejsou zřízeny ani zkušební kabinky a zákazník si jej nemůže přímo na místě vyzkoušet. [31]

Sportisimo

Přední maloobchodní prodejce zaměřený na sportovní vybavení, oblečení a obuv pro všechny věkové kategorie. Na českém trhu působí od roku 1999. Konkurenční výhodou SPORTISIMA je široká nabídka vysoce kvalitního zboží za příznivé ceny. Zákazník může vybírat z nabídky lyží, vybavení pro halové a raketové sporty a samozřejmě i fitness vybavení, kde kromě oblečení lze zakoupit i posilovací stroje a rotopedy. Sortiment tvoří převážně značky Adidas, Nike, Puma, Reebok. V roce 2010 získalo SPORTISIMO v anketě Obchodník roku první místo v kategorii „Prodej sportovního oblečení a vybavení“.

První prodejna byla otevřena v roce 2001 v brněnském OC Futurum. V roce 2008 pak první pobočky na Slovensku v Nitře a Popradu. V ČR má SPORTISIMO okolo stovky kamenných obchodů a na Slovensku jsou to desítky. V Olomouckém kraji se nachází hned devět poboček. Produkty jsou nabízeny v dalších třiceti zemích EU. Na každé prodejně je k dispozici multimediální kiosek neboli průvodce nákupem. Zákazník v něm najde aktuální nabídku, zjistí skladovou dostupnost produktu na jiné prodejně a nalezne zde i detailní popisky ke každému z produktů. [40]

3.2.3 Zákazníci

Kupující na trhu můžeme rozdělit podle několika charakteristických kritérií. Řadí se mezi ně především kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální. [7]

Na trhu s fitness oblečením je hlavním demografickým kritériem věk. Do kategorie cvičících spadají lidé ve věku od 15 do zhruba 55 let. Samozřejmě v závislosti na zdravotním stavu každého jedince. Není výjimkou, že se vyskytnou i starší jedinci. Dalšími měřítky mohou být např. pohlaví, výše příjmů i vzdělání zákazníka. Podle odhadů České komory fitness se pravidelnému posilování věnuje 1,7 % až 2 % obyvatel ČR. Přičemž číslo má rostoucí tendenci. [25,36]

Do geografického kritéria spadá množství fitness center v České republice. Na území ČR je v současné době provozováno okolo 350 takovýchto center, která jsou zpravidla součástí každého města či větší vesnice. Přičemž nehraje velkou roli, zda zákazník bydlí ve městě, nebo na vesnici. [36]

Největší roli na trhu s fitness oblečením bude hrát v rámci psychografických kritérií životní styl zákazníka, se kterým přímo souvisí způsob trávení volného času. Dalšími důležitými faktory mohou být např. osobnost spotřebitele, nebo příslušnost k společenské vrstvě. Podle těchto charakteristik můžeme příslušníky jedné demografické kategorie dále členit na menší podskupiny. Lze tedy hovořit o subkultuře se zájmem o fitness.

Dalším důležitým kritériem na tomto trhu můžou být zkušenosti, jaké s cvičením spotřebitel má. Zda je úplný začátečník, nebo zda se tomuto druhu aktivity již nějakou dobu věnuje. Pokud spotřebitel s touto aktivitou teprve začíná, nebude hned potřebovat vybavení za několik tisíc korun.

Své postavení má i úroveň, na jaké se spotřebitel fitness aktivitě věnuje. Zda ji spotřebitel provozuje jen jako hobby, nebo je zdrojem jeho obživy. Může se fitness věnovat na profesionální úrovni, buď jako trenér či profesionální sportovec a účastnit se i soutěží.

Do behaviorálních kritérií spadá např. věrnost značce, frekvence nákupu fitness oblečení. Spotřebitele může při nákupu ovlivnit cena produktu, materiálové složení, střih, design a další faktory.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno vším, čím je společnost obklopena. Toto prostředí ovlivňuje schopnost uspět u zákazníka. Obsahuje faktory, které ovlivňují mikroprostředí všech aktivních účastníků daného trhu. Mají však různou míru a intenzitu dopadu. Tyto faktory jsou těžko předvídatelné a působí téměř ustavičně. Subjekty na trhu se jim musí dokázat přizpůsobit. Zároveň musí být schopny je monitorovat a analyzovat. Vlivy je možné rozdělit do šesti skupin.

Jsou to demografické, ekonomické, technické a technologické, politické, kulturní a přírodní faktory. [7]

3.3.1 Demografické prostředí

Údaje získané z demografického prostředí jsou využívány k tvorbě segmentů trhu. Mezi tyto údaje patří např. velikost populace, věk, hustota osídlení, složení rodin a domácností. [7]

Na trh se sportovním oblečením má z demografického hlediska největší vliv např. počet obyvatel, věkové složení obyvatelstva nebo struktura domácností. Díky počtu a věkovému složení obyvatel mohou výrobci i prodejci odhadnout množství potenciálních zákazníků na daném trhu.

V České republice bylo k 31. prosinci 2017 celkem 10 610 055 obyvatel, přičemž žen bylo přes 50,8 % z celkového počtu obyvatel. V Tab. 3.1 jsou uvedeny počty žen a mužů (celkem 10 578 820 obyvatel) v jednotlivých věkových kategoriích z roku 2016, což jsou nejaktuálnější dostupné informace o složení obyvatelstva.

Tab. 3.1 Obyvatelstvo podle pohlaví a věku

	muži	ženy	celkem
0-14	838 548	796 794	1 635 342
15-49	2 525 189	2 395 539	4 920 728
50-54	349 806	340 107	689 913
55-59	319 016	323 342	642 358
60-64	344 023	372 513	716 536
65 a více	816 430	1 143 977	1 960 407

Zdroj: [13] (upraveno autorkou)

Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku od 40 do 44 let, kam spadá 914 338 osob. Zvyšuje se průměrná naděje dožití. Průměrný věk mužů je 40,7 let a u žen 43,5 let. Výše zmíněné údaje se pro zkoumaný trh mohou jevit jako příležitost, jelikož nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku, kdy se danému sportu mohou věnovat a může to být jeden ze způsobů trávení volného času. Z toho důvodu můžou být potenciálními zákazníky na trhu s fitness oblečením. [13, 25]

Dalším významným ukazatelem je složení domácností. Průměrný počet členů v domácnosti činí 2,37 osob na domácnost. Průměrný počet vyživovaných dětí na domácnost se pohybuje okolo 0,53 dítěte. Přičemž počet dětí v domácnostech se stále snižuje. Vzhledem

k tomu, že klesá průměrný počet vyživovaných dětí, můžou mít členové domácností více finančních prostředků, které mohou využít při nákupu fitness oblečení a rovněž více volného času, který mohou věnovat právě cvičení. [14].

3.3.2 Ekonomické prostředí

K charakteristice daného prostředí jsou využívány ekonomické ukazatele jako jsou vývoj hrubého domácího produktu, míra inflace, výše úrokových sazeb, průměrná výše mezd, míra nezaměstnanosti a jiné ekonomické ukazatele. [7]

Údaje z ČSÚ ukazují, že obecná míra nezaměstnanosti na konci roku 2016 dosáhla úrovně 4 %. Větší podíl nezaměstnaných tvořily ženy 4,7 %, u mužů to bylo 3,4 %. Ve 4. čtvrtletí roku 2017 dosáhla obecná míra nezaměstnanosti 2,4 % a z dlouhodobého hlediska lze mluvit o celkovém snižování míry nezaměstnaných obyvatel. [15, 16]

Naopak rostoucí tendence je zaznamenávána v případě výše průměrných mezd. Hrubá měsíční mzda se na konci roku 2016 pohybovala ve výši 27 575 Kč. Přičemž největší příjmy se vyskytují v sektoru peněžnictví, kde průměrná hrubá měsíční mzda činí 50 337 Kč. Tuto skutečnost můžeme v případě trhu s fitness oblečením označit za pozitivní, jelikož se dá očekávat, že s rostoucími mzdami, bude i růst poptávka po tomto druhu oblečení. [17]

Průměrná roční míra inflace v roce 2017 dosahovala 2,5 %. Jedná se o míru inflace vyjádřenou přírůstkem spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku. Byl zaznamenán meziroční růst spotřebitelských cen o 2,6 %. Tento růst byl ovlivněn především zvyšováním cen u základních potravin jako jsou máslo, chléb a cukr. V případě odvětví textil, oděvy a usně došlo k poklesu indexu cen o 0,1 %. [18, 19]

Průměrná kupní síla obyvatel ČR v roce 2017 se zvýšila o 8 %, konkrétně na 218 000 Kč za rok. Index kupní síly souvisí s místem, kde lidé žijí. Stále platí, že největší kupní silou disponují lidé žijící v Praze (index 131,3). V přepočtu na obyvatele meziročně však kupní síla nejvíce vzrostla v okolí Olomouce, Přerova a Šumperka. Naopak nejhorší index kupní síly mají města jako Bruntál, Děčín a Jeseník. [26]

Vypovídací hodnotu pro trh s fitness oblečením má i skutečnost, že roste životní úroveň obyvatel, a s tím související finanční situace domácností. Obyvatelé v roce 2016 průměrně investovali do kategorie odívání a obuvi 5,1 % ze svých příjmů. Ve srovnání s předchozími třemi lety má tato skutečnost vzestupnou tendenci. Od roku 2014 došlo k nárůstu investování do této oblasti o 0,2 %. [20]

3.3.3 Technické a technologické prostředí

Vzhledem k velké konkurenci na trhu s fitness oblečením je pro společnosti nezbytné, aby zaváděly inovace a nové technologie do výroby. Díky tomu můžou získat určitou konkurenční výhodu, jako např. snižování celkových nákladů, nebo zvýšení produktivity práce. Pro firmy je nezbytné, aby znaly trendy na daném trhu.

Jelikož trh s fitness oblečením spadá do oděvního průmyslu, je nezbytné, aby firmy věnovaly pozornost aktuálním módním trendům a zakomponovaly tyto prvky i do svých produktů. Neméně důležité je pro firmy sledovat inovace a trendy v oblastech jako např. inovace ve výrobě, novinky v managementu, i změny spotřebitelů v jejich chování.

Sportovní oblečení nabízí poměrně velkou možnost inovací jako např. vzhled, funkčnost, střihy podporující vyšší intenzitu zapojení svalů nebo materiál. V současné době se na trhu sportovního oblečení začínají prosazovat přírodní materiály jako ovčí vlna merino, jejíž zpracování je i šetrné k životnímu prostředí.

V roce 2015 německá společnost Antelope, která pochází z Frankfurtu nad Mohanem, uvedla na trh kolekci sportovního oblečení, která dokáže ještě více zefektivnit výkon svého uživatele. Dopomohly tomu zabudované unikátní elektrody, které během výkonu stimulují svaly, a dokonce i celé svalové skupiny a umožní dosáhnout ještě lepších výsledků. [29]

3.3.4 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní neboli legislativní prostředí, má podstatný vliv i na trhu se sportovním oblečením a pro všechny subjekty, které se na něm vyskytují. Platné zákony, které musí subjekty na území státu dodržovat, členství země v politickohospodářských seskupeních, nebo činnost zájmových svazů a sdružení, to vše lze zařadit do faktorů politického prostředí. [7]

Subjekty působící na trhu v ČR se musí řídit kromě platných norem, které se vyskytují v právním rámci České republiky, i normami v právním rámci Evropské unie. Členství v tomto společenství přináší pro trh mnoho povinností, stejně jako výhod, jakými jsou např. volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu. Tato skutečnost s sebou nese možnost expanze i na území jiných států.

Nejdůležitějšími zákony, kterými se musí subjekty působící na trhu s fitness oblečením řídit jsou Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který ve čtvrté části věnované relativním majetkovým právům, mimo jiné, popisuje obecné náležitosti smluv, jejich formy a uzavření. Práva spotřebitelů dále upravuje Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který

spotřebitele vnímá v rámci obchodních vztahů jako slabší stranu a přisuzuje mu řadu práv. Významná je rovněž Vyhláška č. 92/1999 Sb., kterou se stanovují způsoby označování textilních výrobků údaji o složení materiálu. [33]

Na plnění práv dohlíží několik ústředních státních orgánů, které se zabývají např. hospodářskou soutěží, takovým orgánem je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Ochranou spotřebitele se zabývá Sdružení ochrany spotřebitelů, i Česká obchodní inspekce.

3.3.5 Přírodní prostředí

Faktory působící v rámci přírodního prostředí mohou ovlivňovat činnost firem, které vyrábí oblečení určené pro fitness. Řadí se sem přírodní zdroje, které se využívají při výrobě daných oděvů. V současnosti se klade důraz na nedostatek a obnovitelnost přírodních zdrojů. Významnými prvky tohoto prostředí jsou kvalita životního prostředí, energie, ekologie a ropa. Ovlivňovat tento trh mohou i klimatické podmínky a sezónnost. [7]

Největší vliv na tomto trhu z výše zmíněných má především sezónnost a s ní spojené klimatické podmínky. Spotřebitelé mohou produkty na tomto trhu pořizovat pod vlivem aktuálního ročního období. Rovněž u sportovního a fitness oblečení, které je prodáváno během celého roku, se mohou objevovat malé změny např. v designu, použitém materiálu nebo střihu v závislosti na aktuálním klimatu.

Firmy by v rámci zlepšení Public Relations neboli vztahů s veřejností, mohly do svých kampaní zahrnout témata týkající se životního prostředí. V současné době se v kamenných prodejnách přistupuje k opatřením, která si dávají za úkol snížit produkci plastů. Tohoto se má docílit díky zpoplatnění igelitových nákupních tašek, které byly do nedávna poskytovány k produktům zcela zdarma. Tento krok má zákazníky odradit od jejich pořízení. Další alternativní možností je nahrazení plastových tašek papírovými.

3.3.6 Kulturní prostředí

Na nákupní chování a charakter spotřebního chování působí i vlivy kulturního prostředí. Patří sem např. motivace ke spotřebě, věrnost značce, postoj zákazníka k propagaci a firmě. Mezi sociálně-kulturní faktory můžeme zařadit např. životní úroveň, styl spotřebitelů, chování podle pohlaví a stupeň vzdělání. [7]

Zřejmě nejdůležitější faktor z tohoto prostředí je životní styl, který spotřebitel vyznává. Pro ČR, stejně tak jako pro její spotřebitele, je charakteristické, že inspiraci životního stylu

získávají ze zahraničí, nejčastěji pak z Ameriky. Právě z Ameriky k nám pronikl trend zdravého životního stylu a pravidelného pohybu a sportu, kam se řadí i fitness a posilování.

Na konci roku 2014 proběhla anketa, jejímž cílem bylo zjistit návyky a preference české sportovní veřejnosti. Anketu zprostředkovala Iniciativa Česko se hýbe. Šetření se zúčastnilo 4 443 respondentů ve věku od 12 do 60 let. Výsledky potvrdily narůstající trend fitness. Právě fitness se totiž umístilo na prvním místě, kdy získalo o 3 % více před druhou cyklistikou. Zajímavé jsou i získané údaje v rámci pohlaví. Výsledky prozradily, že ženy preferují fitness více než muži (51,1 % vs. 16,5 %). [39]

Fitness styl se stává velkým fenoménem. V celosvětovém měřítku je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejícím sektorem služeb. [39]

Důležitou roli při nákupu na trhu sportovního a fitness oblečení hraje i reklama. Prodejci si začínají uvědomovat, že neznámé tváře modelek netáhnou tolik, jako populárnější osobnosti. Stále více výrobců sází na známé a oblíbené celebrity, kam řadíme herce, zpěváky i sportovce. Přičemž není pravidlem, že sportovní oblečení musí být spojeno výhradně s osobností z oblasti sportu, právě naopak. Právě propojení produktu se známou tváří okamžitě zvýší jeho prestiž a spotřebitel si jej lépe zapamatuje. Spotřebitele rovněž láká představa, že využívají produkty jako jejich sportovní, nebo filmové hrdinové. [47]

Se značkou Puma spojila své jméno zpěvačka Rihanna a Adidas spolupracoval se zpěvákem Justinem Timberlakem. Nike šla ještě dále a k propagaci využila prince Williama a jeho partnerku Kate.

4 Metodika výzkumu

Bakalářská práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování na trhu s fitness oblečením. Pro tuto analýzu byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které probíhalo online. Výzkum lze obecně rozdělit na dvě části. První je fáze přípravná a následuje fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Pro tuto část je klíčové definování problému a cíle. Spadá do ní rovněž plánování a veškeré přípravné výzkumy. Základem kamenem byla analýza spotřebitelského chování na trhu s fitness oblečením. Dále identifikace klíčových prodejců a výrobců na tomto trhu.

4.1.1 Cíl výzkumu

V práci byla provedena analýza trhu s fitness oblečením a následný vliv na chování cílového spotřebitele. Základem analýzy chování spotřebitele se stala identifikace hlavních faktorů ovlivňujících rozhodování o nákupu fitness oblečení.

4.1.2 Plán výzkumu a sběr dat

Ke shromáždění primárních dat a následného zjištění cíle výzkumu bylo využito elektronického dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena především kvůli tomu, aby bylo osloveno co nejvíce spotřebitelů napříč věkovými kategoriemi.

Základní soubor tvořili všichni obyvatelé České republiky vlastníci počítač a připojení k internetu ve věku od 15 let. Do výběrového souboru pak patřili ti lidé, kteří daný dotazník vyplnili. V plánu bylo získat alespoň 150 respondentů.

Dotazník tvořilo 20 otázek různého typu. Většina otázek byla typově uzavřenou otázkou, kdy respondent mohl zvolit pouze jednu z uvedených odpovědí. Dále se vyskytovaly otázky polouzavřené v tomto případě si mohl dotazovaný zvolit z nabízených možností nebo vybrat možnost vlastní odpovědi. Pokud zvolil tuto možnost, musel následně vyplnit textem příslušné pole. V průzkumu se nacházely i zcela otevřené formy otázek, kde mohl respondent využít k odpovědi až 400 znaků. Dotazník rovněž obsahoval jednu filtrační otázku a pět identifikačních otázek, ty byly účelově uvedeny až v samotném závěru dotazníku. V dotazníku byly i dvě nepovinné otázky. První z nich u otevřené otázky a druhá u otázky, týkající se výše měsíčního příjmu respondenta. Je totiž obecně známo, že lidé neradi na otázky tohoto typu odpovídají. Proto byla uvedena až na samotném konci, kdy si autor získá respondentovu důvěru.

Shromažďování primárních dat probíhalo formou elektronického dotazníkového šetření na serveru Vyplňto.cz v termínu od 20.3.2018 do 31.3.2018. Původně bylo v plánu ponechat dotazník k vyplňování do 4.4.2018, ale vzhledem k tomu, že se podařilo získat potřebný počet respondentů již dříve, byl předčasně ukončen. Dotazník byl veřejný a mohl jej tak vyplnit kdokoliv přímo na stránkách serveru. Mimo to byl dotazník zveřejněn autorkou na sociálních sítích, konkrétně na jejím soukromém profilu a dále na skupinách se zaměřením na fitness.

V krátkém úvodu byl respondent obeznámen s účelem dotazování a následným zveřejněním výsledků daného šetření. Na závěr bylo uvedeno poděkování za ochotu a čas, který respondent strávil vyplňováním dotazníku.

4.1.3 Předvýzkum

Dříve než byl dotazník spuštěn na internetu, došlo k menšímu předvýzkumu. Dotazník byl rozšířen mezi několik členů rodiny a známých, kteří se aktivně věnují fitness. Tento krok byl proveden především z toho důvodu, aby se zjistilo, zda jsou všechny otázky srozumitelné a dá se na ně prostřednictvím uvedených možností vhodně odpovědět. Během pilotáže nebyly odhaleny žádné zásadní nedostatky, které by bránily spuštění dotazníku. Byla doplněna pouze jedna otevřená otázka.

4.1.4 Harmonogram činností a rozpočet

Jednotlivé kroky marketingového výzkumu byly rozloženy celkem do čtyř měsíců, konkrétně na leden, únor, březen a duben. Časový rozvrh jednotlivých činností je zpracován v Obr. 4.1 Vzhledem ke skutečnosti, že dotazníkové šetření probíhalo v elektronické podobě, prostřednictvím serveru Vyplňto.cz a formou licenci Free, byly náklady nulové.

Obr. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	✓			
Cíl výzkumu		✓		
Plán výzkumu		✓		
Předvýzkum		✓		
Sběr dat			✓	
Zpracování dat				✓
Analýza údajů				✓
Vyhodnocení výsledků				✓
Vypracování závěrečné zprávy				✓

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze výzkumu

Na přípravnou fázi po jejím ukončení navazovala fáze realizační. V této etapě byla shromážděna potřebná data, čehož bylo dosaženo pomocí dotazování v elektronické podobě a jejich následným zpracováním. Postup a způsob sběru dat a jejich vyhodnocení byly popsány v následujících podkapitolách, včetně charakteristiky výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl podle plánu. Dotazník bylo dokonce možné ukončit předčasně, jelikož se získalo dostatek respondentů již v dřívějším termínu. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 193 respondentů. Plán o získání minimálního počtu respondentů byl naplněn. Průměrná doba vyplňování činila 5,13 minut a jeho návratnost byla 62,1 %, což bylo možno ohodnotit jako pozitivní jev.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení dotazníkového šetření byla všechna data stažena ze serveru Vypĺnto.cz v podobě datové matice a dále se s nimi pracovalo v programu MS Excel. V tomto programu docházelo k jejich dalšímu zpracování a následnému vytvoření grafů a tabulek, které jsou uvedeny v kapitole 5 této práce, která je věnována Analýze spotřebitelského chování.

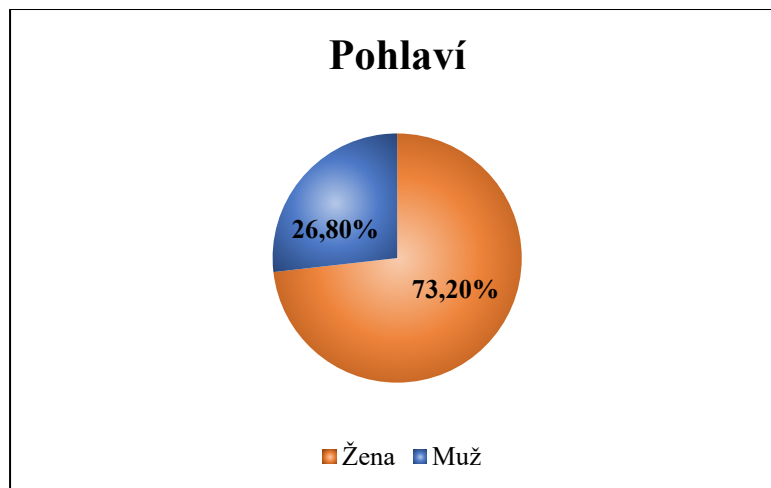
4.2.3 Struktura výběrového souboru

Jak již bylo uvedeno, dotazník obsahoval celkem 5 identifikačních otázek, jejichž prostřednictvím se mělo zjistit pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status a čistý měsíční peněžní příjem respondenta. V dotazníku byly uvedeny účelově v tomto pořadí. Dotazníkové šetření bylo omezeno věkem a mohly se ho zúčastnit pouze osoby starší 15 let.

Pohlaví respondentů

Dotazníku se podle očekávání zúčastnilo více žen, celkem to bylo v poměru 112 ku 41 mužům. Konkrétně to bylo v poměru 73,2 % žen a 26,8 % mužů (viz Obr. 4.2).

Obrázek 4.2: Struktura respondentů podle pohlaví

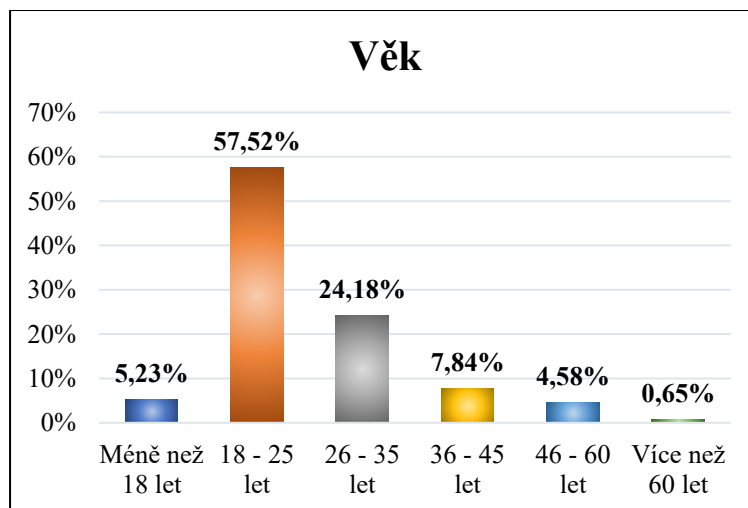


Zdroj: vlastní zpracování

Věk respondentů

Na Obr. 4.3 je zachyceno věkové složení respondentů. Je patrné, že nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 18 – 25 let (57,52 %). Druhou nejvíce zastoupenou kategorií tvořili lidé ve věku 26 – 35 let, konkrétně 24,18 %. Výsledky jsou rovněž graficky znázorněny na Obr.

4.2.Obrázek 4.3: Věk respondentů

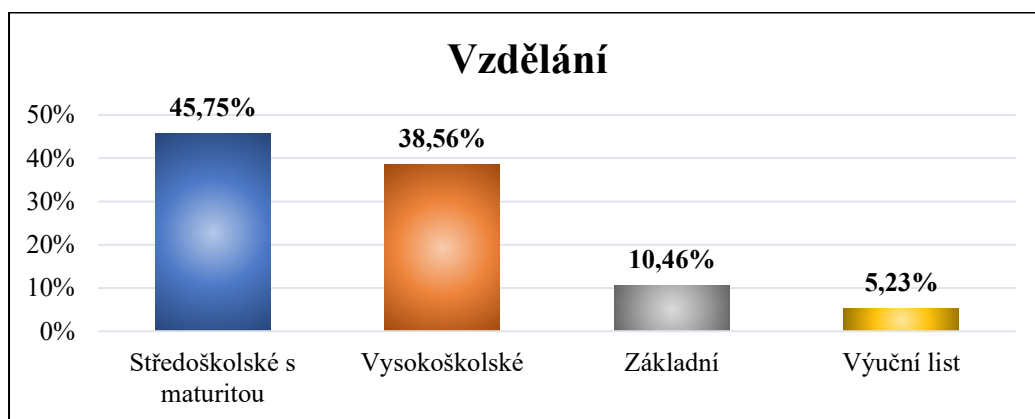


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Pomocí další identifikační otázky, bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 4.4. Z uvedených možností zvolilo nejvíce respondentů jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou celkem 45,75 %. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání (38,56 %). Následovalo základní vzdělání (10,46 %) a nejméně zastoupená byla skupina lidí, jež dosáhli nejvýše středoškolského vzdělání bez maturity, tedy obdržení výučního listu konkrétně 5,23 %.

Obrázek 4.4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

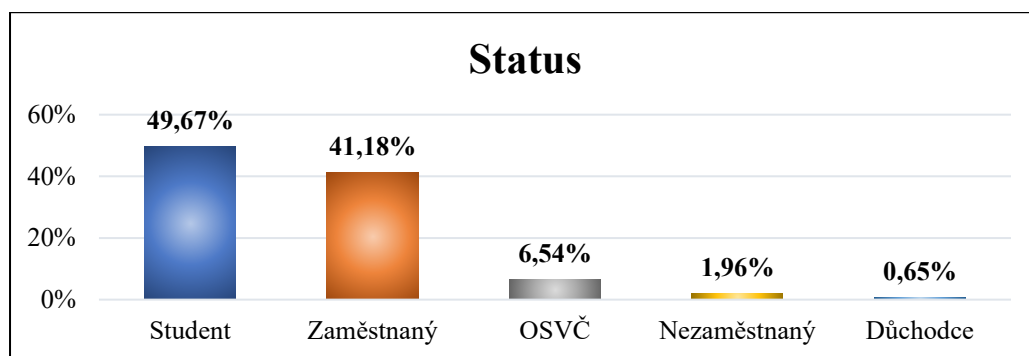


Zdroj: vlastní zpravování

Sociální status respondentů

Pokud se jedná o sociální status respondenta, nejvíce dotazovaných odpovědělo, že patří do skupiny studentů (49,67 %), což naplnilo očekávání, vzhledem ke způsobu šíření dotazníku. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli zaměstnaní lidé celkem 41,18 %. Následovaly osoby samostatně výdělečně činné (6,54 %). Nejméně dotazovaných pak patřilo do skupiny nezaměstnaných a důchodců (1,69 % a 0,65 %). Výsledky jsou zachyceny na Obr. 4.5.

Obrázek 4.5: Status respondentů

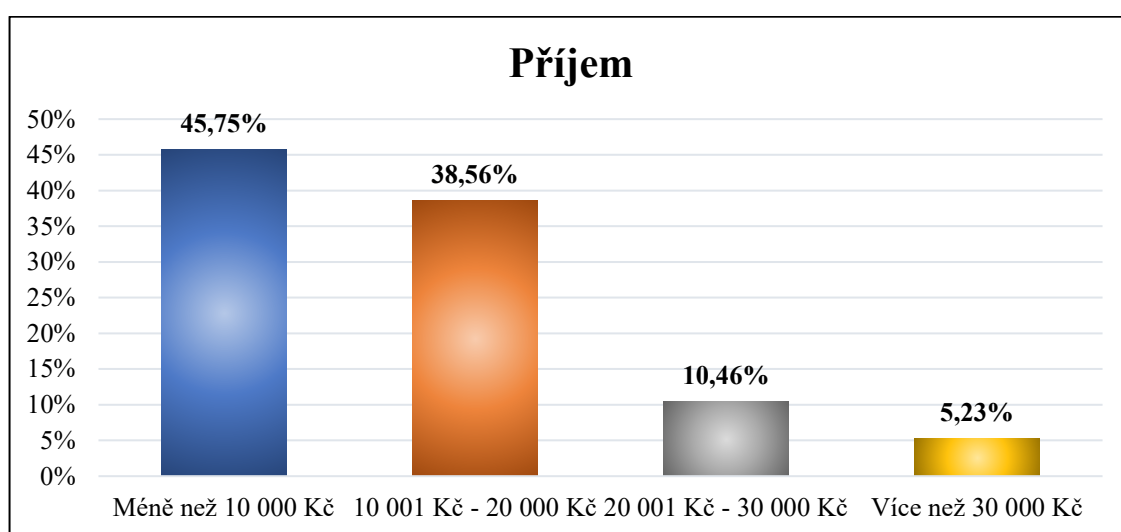


Zdroj: vlastní zpracování

Čistý měsíční peněžní příjem respondentů

Výše měsíčního příjmu souvisí se sociálním statusem člověka. Vzhledem k tomu, že dotazníku se účastnilo nejvíce studentů, kteří během studia mají minimální nebo nejistý příjem, není žádným překvapením, že nejvíce respondentů volilo možnost příjmu do 10.000 Kč za měsíc (45,75 %). Do další kategorie 10.001 až 20.000,- spadalo celkem 38,56 % dotazovaných. Následovala kategorie, jejíž měsíční příjem se pohybuje v rozmezí od 20.001 Kč do 30.000,- Kč a nejméně zastoupená skupina respondentů volila možnost měsíčních příjmů d 30.000,- Kč. Konkrétní výsledky zobrazuje Obr. 4.6.

Obrázek 4.6: Čistý měsíční peněžní příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza spotřebitelského chování

V této kapitole byla zpracována a následně analyzována data, která autorka obdržela po ukončení dotazníkové šetření. Data byla přepracována pomocí programů zmíněných v předchozí kapitole do grafů a tabulek. Získané výstupy jsou rovněž součástí této kapitoly.

Před samotným zahájením analýzy bylo nejdříve nutné očistit nasbíraná data. Čištění bylo provedeno na základě první otázky, která byla filtrační. Pomocí první otázky se zjistilo, zda se daný respondent věnuje posilování. Na tuto otázku odpovědělo kladně celkem 153 respondentů ze 193 účastníků. Zmíněných 153 respondentů pokračovalo ve vyplňování celého dotazníku a zbylých 40 respondentů bylo požádáno o ukončení vyplňování.

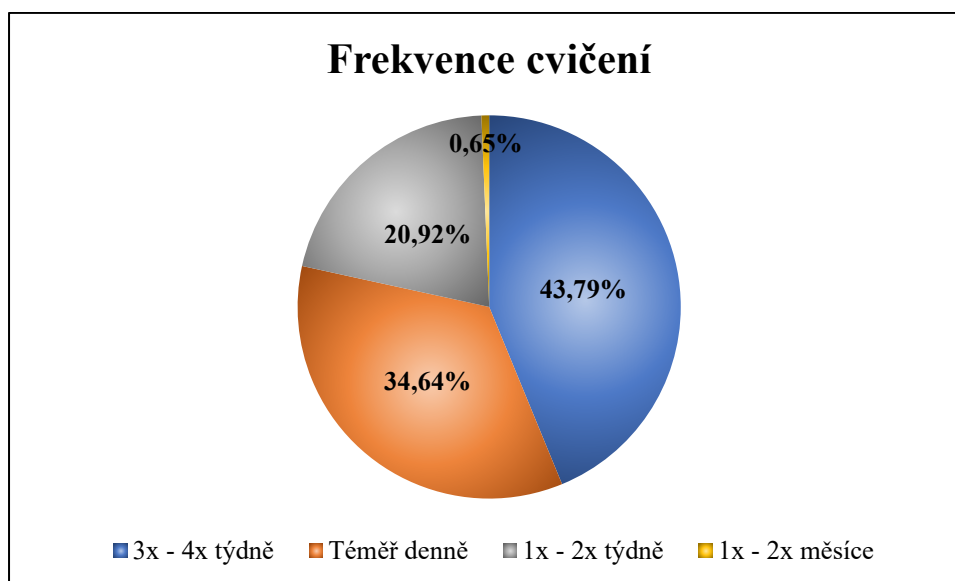
5.1 Identifikace aktivity

Nejdříve měly být zjištěny informace o aktivním spotřebiteli. Konkrétně jak často cvičí, kolik času mu zabere jeden trénink, jaké zařízení navštěvuje a jaké anaerobní aktivitě se tam věnuje a poslední otázka byla zaměřena na výkonnostní úroveň.

5.1.1 Frekvence cvičení

Z obdržených odpovědí je patrné, že vzorek bude mít dobrou vypovídací hodnotu, vzhledem k tomu, že všichni až na jednoho respondenta zvolili, že cvičí minimálně jedenkrát až dvakrát do týdne. Procentuální vyjádření četnosti, s jakou se respondenti věnují anaerobní aktivitě a konkrétní výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.1.

Obrázek 5.1: Frekvence cvičení

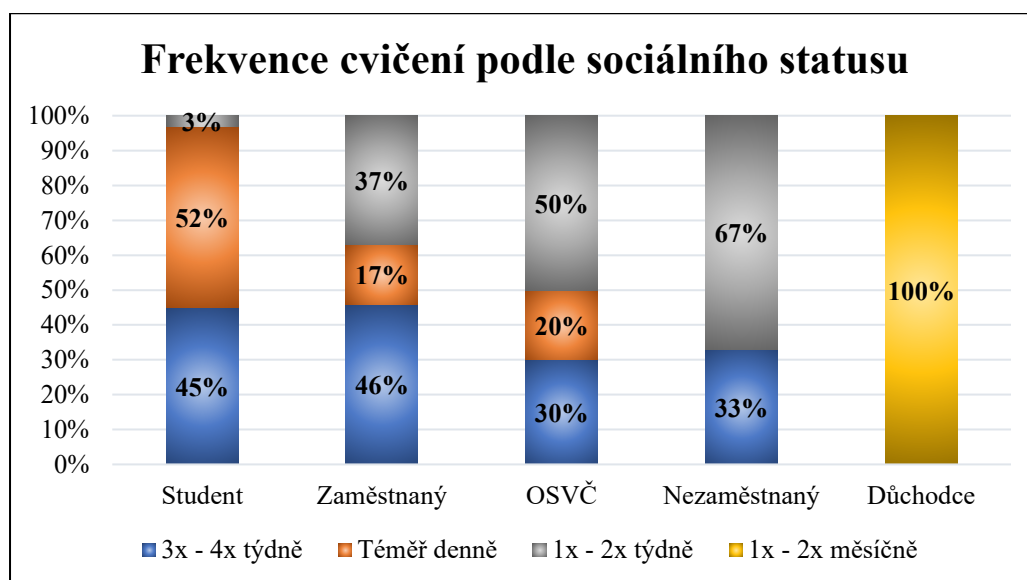


Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi jsou uvedeny sestupně, od největšího počtu zvolených možností po nejmenší množství odpovědí. Nejčastěji volenou variantou byla odpověď, že se respondenti cvičení věnují třikrát až čtyřikrát do týdne (43,79 %). Jako druhou možnost zvolilo celkem 34,64 % respondentů, že se posilování věnují téměř denně. Následovala odpověď jedenkrát až dvakrát týdně, kterou vybralo celkem 20,92 % ze všech dotazovaných. Nejméně volenou možností byla odpověď jedenkrát až dvakrát do měsíce, kterou zvolil pouze jeden respondent, což v procentuálním vyjádření představovalo 0,65 %.

Dále byla zkoumána závislost mezi frekvencí cvičení a sociálním statusem respondentů. Souhrnné výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.2.

Obrázek 5.2: Frekvence cvičení podle sociálního statusu



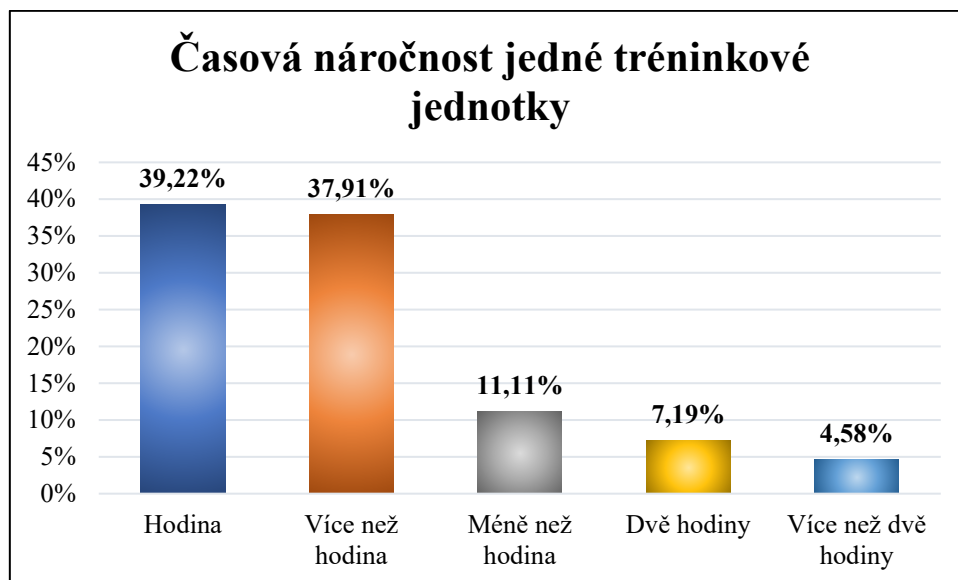
Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 5.2 je patrné, že nejvíce aktivními jsou podle sociálního statusu studenti, jelikož celkem 63 z 76 uvedlo, že se cvičení věnuje buď téměř denně, nebo minimálně 3x – 4x do týdne. Další poměrně aktivní skupinu tvoří zaměstnaní lidé. Bylo zjištěno, že 34 z 63 chodí cvičit minimálně 3x – 4x do týdne a dalších 11 z 63 pak uvedlo, že dokonce cvičí téměř denně. Méně aktivní jsou pak osoby samostatně výdělečně činné, ty se pohybové aktivitě věnují nejčastěji 1x – 2x týdně. Nejméně aktivními jsou pak dle očekávání důchodci, ovšem skutečností je, že dotazníkového šetření se zúčastnil pouze jeden. Jedna osoba není dostatečně vypovídajícím vzorkem.

5.1.2 Trvání tréninkové jednotky

Šetření se zaměřilo i na časovou náročnost cvičení. Konkrétně jak dlouho zabere cvičícímu jedna tréninková jednotka, respektive jak dlouho aktivitu provozuje. Souhrnné výsledky jsou zobrazeny v Obr. 5.3.

Obrázek 5.3: Časová náročnost jedné tréninkové jednotky

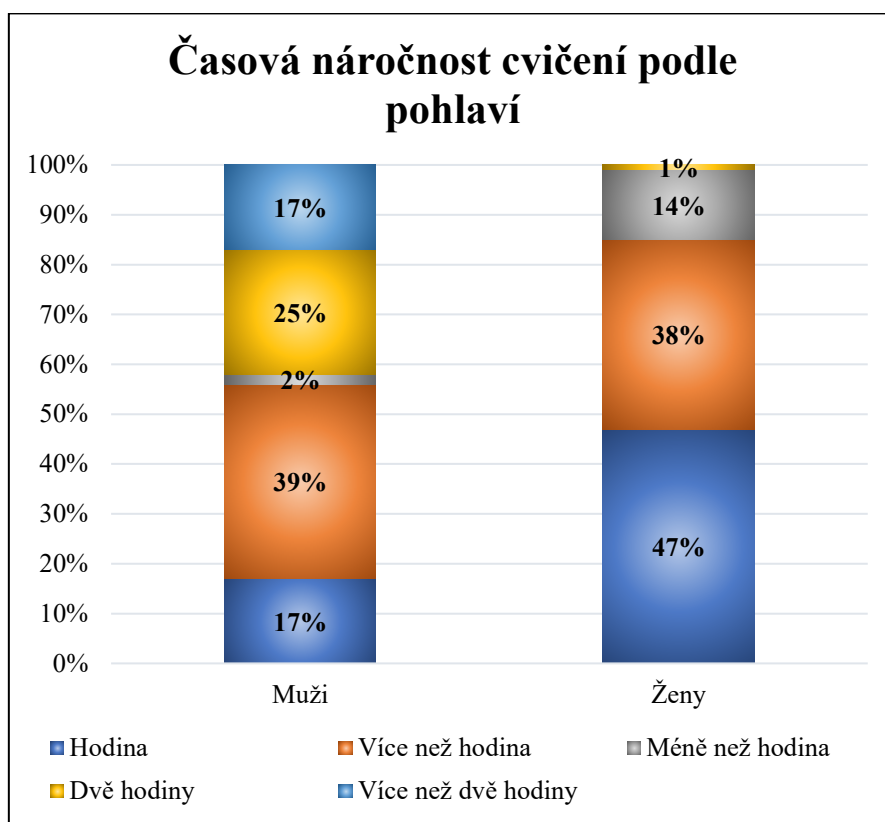


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z Obr. 5.3 patrné, většina respondentů stihne odcvičit v rozmezí pohybujícím se okolo jedné hodiny času. Celkem 39,22 % z dotazovaných respondentů zabere trénink jednu hodinu. O necelé jedno procento méně odpovídajících stráví anaerobní aktivitou více než hodinu, což uvedlo celkem 37,91 % respondentů. Tyto dvě odpovědi tvoří v součtu téměř osmdesát procent, což znamená, že další odpovědi byly voleny s daleko menší frekvencí. Méně, než hodinu zabere tréninková jednotka 11,11 % dotazovaných. A v součtu pouhých 11,77 % respondentů stráví cvičením dvě hodiny (7,19 %) a více než dvě hodiny (4,58 %).

Byla zkoumána časová náročnost tréninku v závislosti na pohlaví respondenta. Kolik času zabere průměrně trénink mužům a kolik ženám. Výsledky jsou zachyceny na Obr. 5.4.

Obrázek 5.4: Časová náročnost cvičení podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

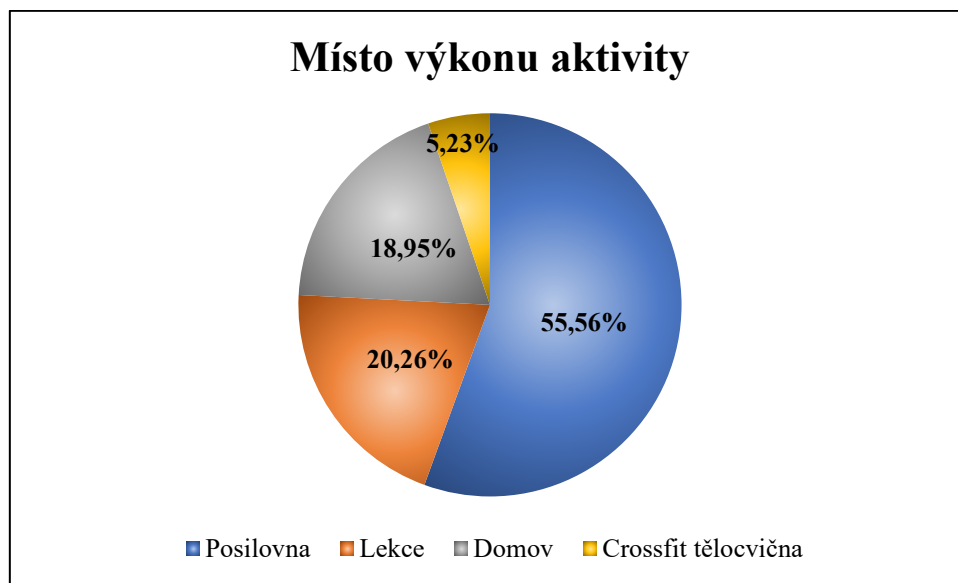
Na Obr. 5.4 můžeme vidět, že 111 ze 112 oslovených žen trénuje okolo jedné hodiny. Nejvíce z nich 53 žen uvedlo časovou náročnost přesně jednu hodinu, dále 42 žen odpovědělo, že cvičí přes jednu hodinu, dalších 16 žen pak věnuje tréninku méně než jednu hodinu. Co se týče vyššího časového vytížení, tak pouze jedna žena uvedla, že trénuje dvě hodiny.

Naopak u mužů je časová náročnost vyšší. Celkem 24 z 41 mužů odpovědělo, že tréninkem stráví okolo jedné hodiny času. Zbýlých 17 mužů věnuje trénování dvě hodiny a více času.

5.1.3 Místo pro vykonávání aktivity

Pomocí šetření bylo rovněž zjišťováno, na jakém místě respondent nejčastěji aktivitu vykonává. Respondenti mohli vybírat ze čtyř uvedených možností, přičemž museli zvolit pouze jednu odpověď. Konkrétní procentuální množství odpovědí zobrazuje Obr. 5.5.

Obrázek 5.5: Místo výkonu aktivity



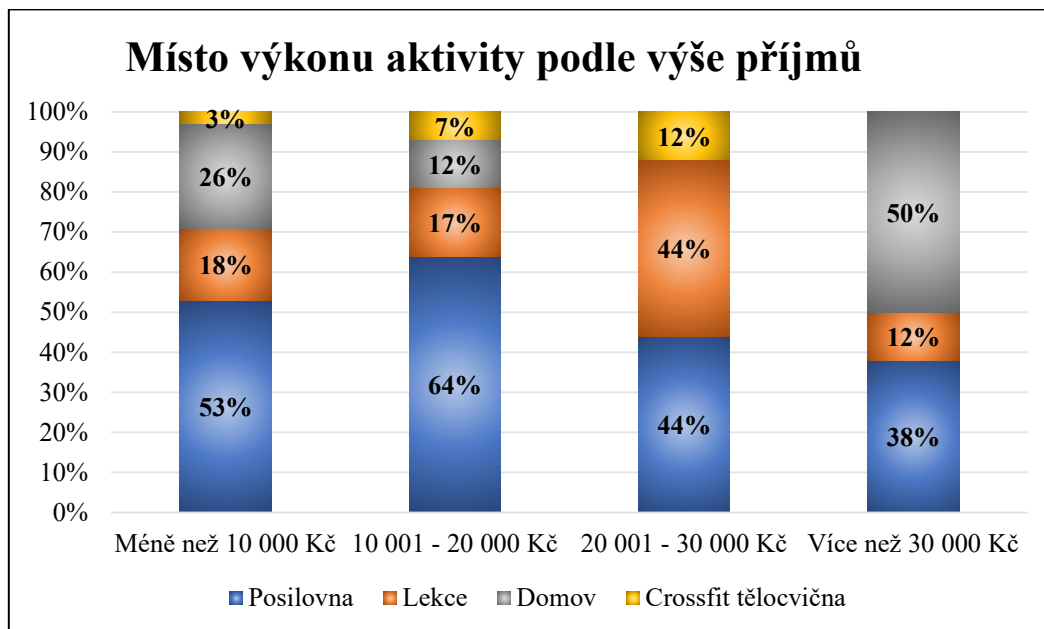
Zdroj: vlastní zpracování

Podle očekávání více než polovina dotazovaných odpověděla, že anaerobní aktivitu vykonává v posilovně, což bylo celkem 55,56 %. Dále 20,26 % respondentů uvedlo, že navštěvují lekce, z čehož lze vyvodit, že tato kategorie dotazovaných cvičí ve skupině s více lidmi. Necelá pětina respondentů (18,95 %) vybrala možnost, že žádné zařízení nenavštěvuje a posilování se věnuje v prostředí domova. Tato skutečnost může být ovlivněna faktem, že vstupné do některého z uvedených zařízení je příliš nákladné. Další příčinou může být vzdálenost zařízení od místa bydliště, nebo nevyhovující otevírací doba. Z těchto důvodů je pro mnoho lidí vhodnější provozovat anaerobní aktivitu doma.

Čtvrtou možností byla vzhledem v narůstající oblibě Crossfitu uvedena možnost, že respondent navštěvuje právě speciální crossfit tělocviču. Což v konečném výsledku zvolilo 5,23 % lidí.

Dále došlo k porovnání místa výkonu aktivity s výší příjmů respondentů. Výsledky jsou graficky zachyceny na Obr. 5.6.

Obrázek 5.6: Místo výkonu aktivity podle výše příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 5.6 je viditelné, že posilovnu navštěvuje 53 % respondentů, jejichž měsíční příjmy nepřesáhnou 10 000 Kč. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce lidí se sociálním statutem student. Právě studentské příjmy nebudou přesahovat zmíněnou částku, ale nutno podotknout, že studenti mají do většiny fitness center po předložení studentské karty nárok na zvýhodněné vstupné. Což může být důvodem, že jich spousta navštěvuje právě posilovny.

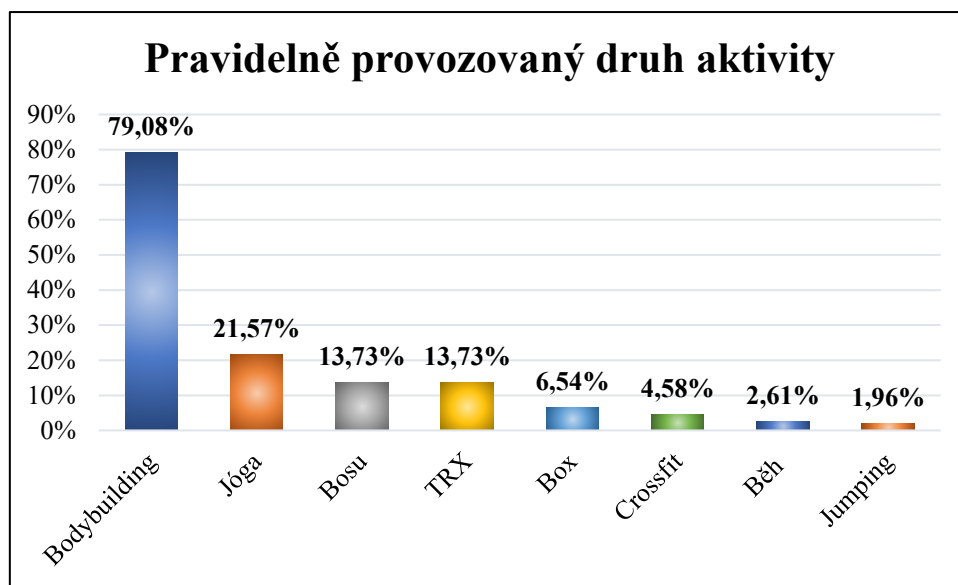
Lidé s příjmem v rozmezí od 10 001 Kč do 20 000 Kč rovněž také využívají k výkonu aktivity posilovny 64 %. V další skupině respondentů vydělávajících od 20 001 Kč do 30 000 Kč měsíčně navštěvování lekcí 44 %.

Naopak přesně polovina oslovených lidí, jejichž příjmy přesahují 30 000 Kč měsíčně se cvičení věnuje doma. Toto může být způsobeno časovou náročností provozovaného zaměstnání.

5.1.4 Pravidelně provozovaný druh aktivity

V průzkumu se rovněž zjišťovalo, jaké konkrétní posilovací aktivity se respondent pravidelně věnuje. K nabízeným šesti druhům aktivit (bosu, box, crossfit, jóga, posilování a TRX) mohl respondent zvolit i možnost vlastní odpovědi. Přičemž respondent mohl vybrat nanejvýš tři možnosti. Výsledky jsou zachyceny na Obr. 5.7.

Obrázek 5.7: Pravidelně provozovaný druh aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

Zde se daly předvídat výsledky v závislosti na předchozím zjištění, tedy kde se respondent aktivitě věnuje. Vzhledem k tomu, že nejvíce lidí zvolilo jako místo výkonu posilovnu a necelých dvacet procent uvedlo, že žádné zařízení nenavštěvuje, dalo se očekávat, že největší množství lidí vybere jako druh cvičení právě posilování. Jelikož k posilování nejsou nezbytně nutné cvičební pomůcky, lze cvičit pouze s váhou vlastního těla, což kromě jógy neplatí u ostatních uvedených aktivit. Posilování celkem zvolilo 79,08 % dotazovaných. S druhou největší četností odpovědí byla na druhém místě jóga, kterou zvolilo 21,57 % lidí. Následovaly dva druhy aktivit se stejným množstvím odpovědí, konkrétně Bosu a TRX, obě zvolilo 13,73 % respondentů. Pod 10 % měly aktivity jako box (6,54 %) a crossfit (4,58 %). Z vlastních odpovědí byl nejvíce frekventovanou aktivitou běh (2,61 %) a jumping (1,96 %).

5.1.5 Výkonnostní úroveň

Posledním krokem u identifikace aktivity, bylo zjistit, na jaké výkonnostním stupni se spotřebitel aktivitě věnuje. Zda jde o amatérskou, rekreační, nebo profesionální úroveň. Grafické zobrazení obdržených odpovědí viz Obr. 5.8.

Obrázek 5.8: Výkonnostní úroveň



Zdroj: vlastní zpracování

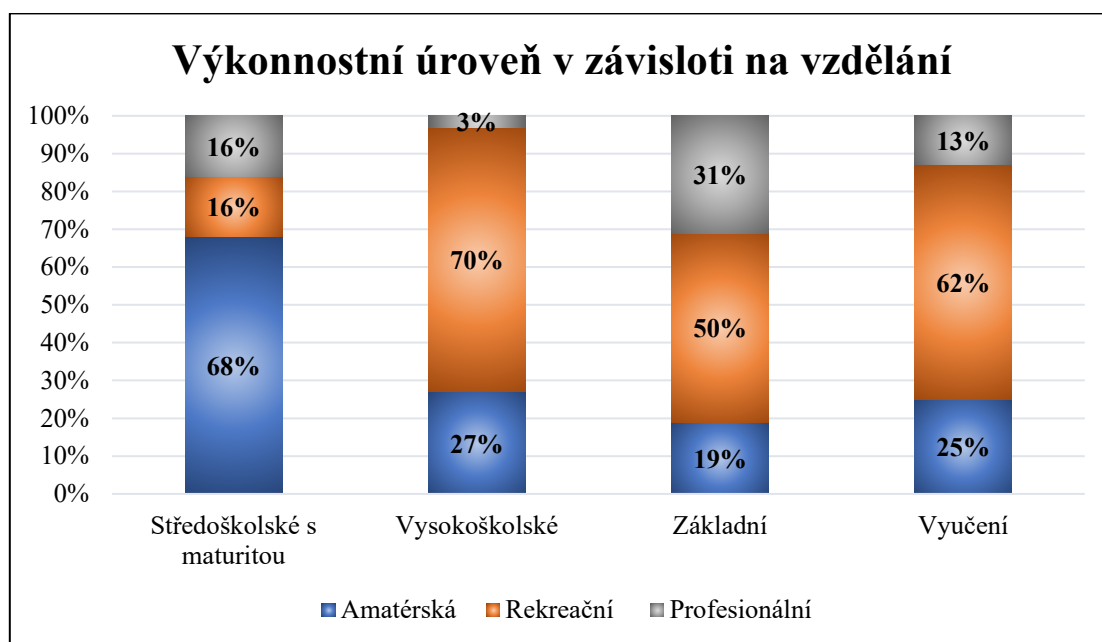
Anaerobní aktivitě na amatérské úrovni se věnuje 45,10 % z dotazovaných osob. Což znamená, že jsou registrováni ve sportovním klubu, ale nemají profesionální smlouvu a za danou činnost nejsou finančně odměňováni.

Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla rekreační úroveň, tu zvolilo celkem 42,48 % lidí. Rekreační je člověk, který vykonává danou aktivitu za účelem zvýšení duševních i fyzických hodnot.

Profesionálně se věnuje fitness aktivitě 12,42 % z dotazovaných osob. Takový sportovec je členem klubu, má profesionální smlouvu a za své výkony obdrhuje finanční odměnu, která je zároveň převažujícím příjmem.

Dále byla zkoumána souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a úrovní, na které se cvičení respondent věnuje. Výsledky této analýzy zobrazuje Obr. 5.9.

Obrázek 5.9: Úroveň výkonu v závislosti na vzdělání

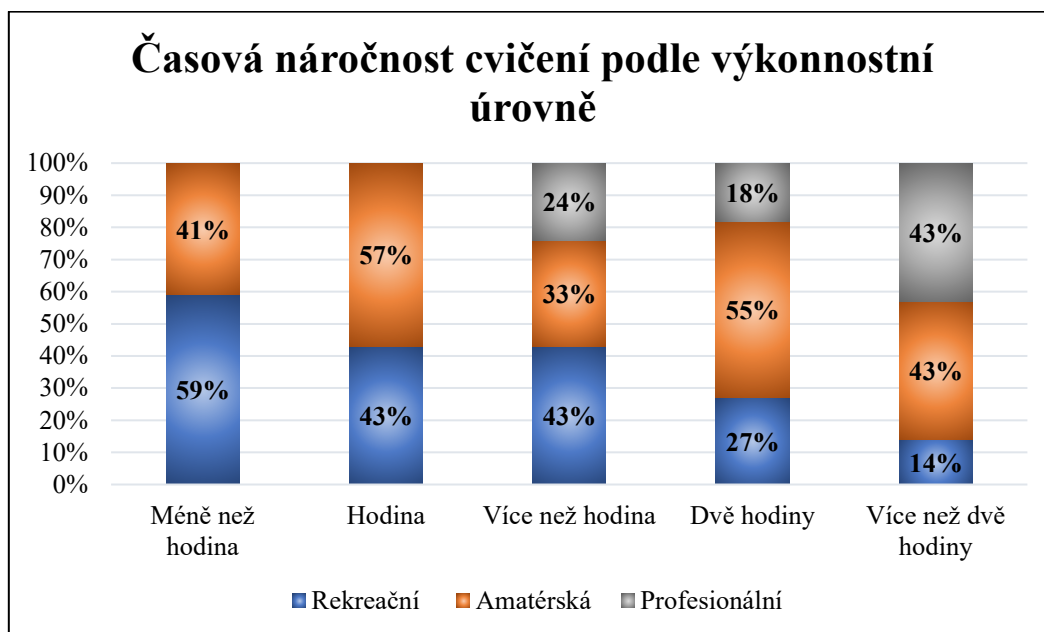


Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 5.9 lze vyčíst následující. Nejvíce lidí se středoškolským vzděláním s maturitou vykonává daný sport na amatérské úrovni 48 osob ze 70, 68 %. Naopak nejvíce vysokoškoláků se anaerobní aktivitě věnuje pouze na rekreační úrovni 70 %. Nejvíce profesionálů je opět mezi osobami se středoškolským vzděláním, což bylo konkrétně 11 osob a v relativním vyjádření 16 %. V kategorii respondentů se základním vzděláním je 31 % profesionálů, avšak v absolutním vyjádření je to pouze 5 osob.

Dalším předmětem zkoumání byla závislost mezi výkonnostní úrovní, na jaké se respondent cvičení věnuje a časovou náročností jednoho tréninku. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.10.

Obrázek 5.10: Časová náročnost cvičení podle výkonnostní úrovně



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 5.10 můžeme pozorovat, že lidé, kteří aktivitu vykonávají na profesionální úrovni stráví cvičením minimálně více než hodinu a maximálně více než dvě hodiny. Rekreační a amatéři pak cvičí rozdílně dlouho. Spousta lidí na amatérské úrovni se posilování věnuje dvě hodiny, což je na jejich úrovni zbytečně dlouho. Toto může být způsobeno nedostatečnou znalostí posilování.

5.2 Faktory ovlivňující výběr oblečení, atributy produktu a ovlivňovatelé

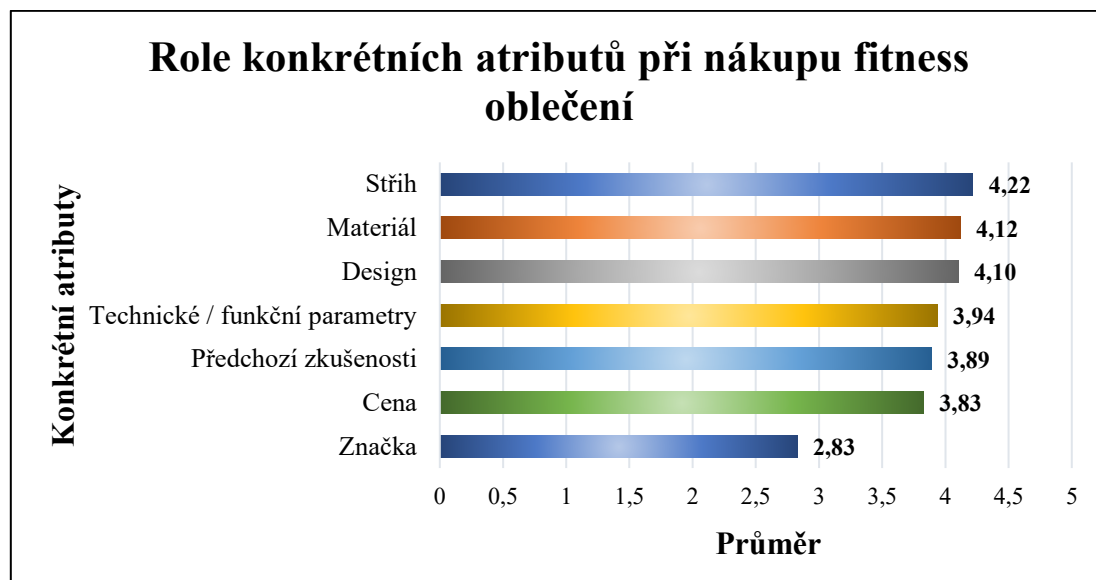
Respondenti měli za úkol ohodnocení na škále od 1 do 5, jak důležité jsou pro ně atributy a jak je ovlivňují konkrétní faktory při nákupu. Přičemž ohodnocení číslem 1 znamenalo nejméně důležité a číslem 5 nejvíce důležité.

5.2.1 Role konkrétních atributů při nákupu fitness oblečení

Respondent měl postupně ohodnotit sedm atributů. Ty byly následující: cena, značka, design, střih, technické a funkční parametry, materiál a předchozí zkušenosti. Vyhodnocení probíhalo pomocí výpočtu aritmetického průměru. Komplexní výsledky této otázky jsou shrnuty na Obr. 5.11.

Z výsledků je tedy patrné, že tzv. „snobský efekt“, nehraje příliš velkou roli a spotřebitel nelpí na věhlasných značkách. Pokud by spotřebitel srovnával dva produkty, které mají stejný střih, materiální složení i funkční parametry, avšak jeden z nich by byl např. značky Adidas a druhý značky Crivit s větší pravděpodobností by nakonec vybral značku Crivit.

Obrázek 5.11: Role konkrétních atributů při nákupu fitness oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

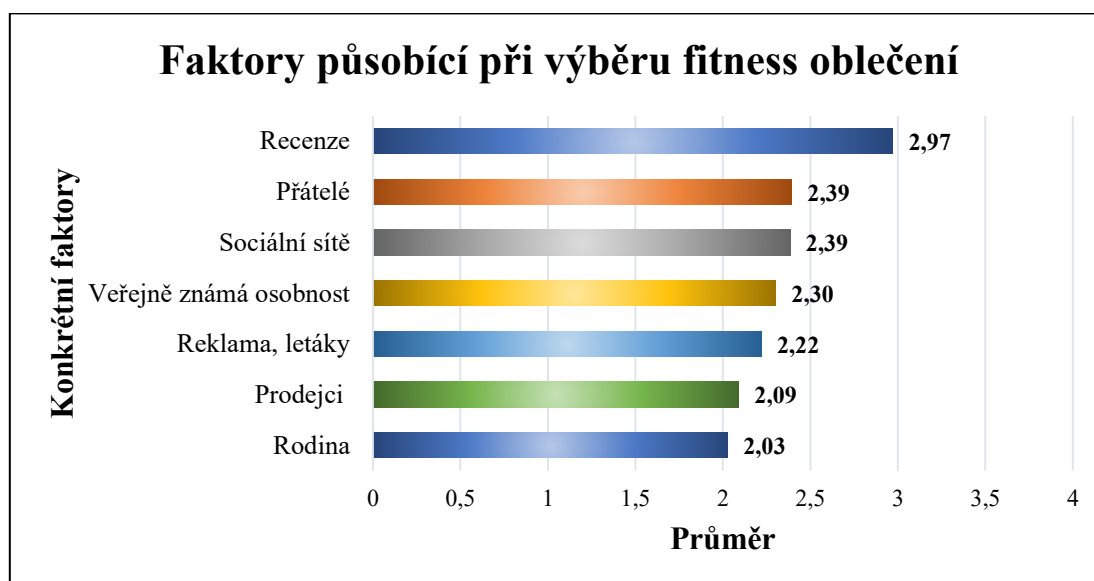
Jak je viditelné z Obr. 5.11, největší průměr 4,22 a největší váhu tedy přiřkládají respondenti atributu střih. Správně zvolený střih může dokonce podpořit činnost svalů. Kompresní střih je natolik těsný, že způsobí větší svalovou extenzi, tento je vhodný pro posilování, naopak volný střih je příhodný na cvičení jógy. V pořadí druhým nejdůležitějším atributem je materiál. Ten dosáhl průměru 4,12 a spolu s designem 4,10 byly tyto jediné tři znaky, které měly v průměru přes čtyři celé. Na čtvrtém místě se umístily technické a funkční parametry 3,94. Velkou váhu přiřkládají respondenti předchozím zkušenostem 3,89. V těsném závěsu je atribut cena, ovšem figuruje až na předposledním místě s průměrem 3,83. Posledním a zároveň nejméně důležitým znakem je značka. Tato vlastnost získala jako jediná průměr pod tři celé, konkrétně 2,83.

5.2.2 Faktory působící při výběru fitness oblečení

Respondenti měli za úkol posoudit, jak je ovlivňuje sedm vybraných faktorů na škále od 1 do 5. Byly uvedeny následující faktory: rodina, přátelé, veřejně známá osobnost (sportovec), sociální sítě, prodejci v kamenných prodejnách či e-shopech, recenze na internetu a reklama a reklamní letáky.

Nutno podotknout, že žádný z uvedených faktorů nedosáhl průměru přes tři celé. Konkrétní výsledky lze prohlédnout na Obr. 5.12.

Obrázek 5.12: Faktory působící při výběru fitness oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

Nejblíže k tomu měl faktor „recenze na internetu“. Ten dospěl průměru 2,97. Což byl jediný faktor, který výrazněji převyšoval zbylé uvedené. Ostatní měly rozdíly okolo tří desetin. Na druhém místě s největším účinkem byl zvolen vliv přátel, jež měl aritmetický průměr 2,39. Těsně po přátelích se umístil faktor sociální síť, který byl specifikován na propagaci na Instagramu, nebo na Facebooku 2,39. O necelou jednu desetinu méně 2,30 na čtvrté pozici figuruje veřejně známá osobnost. Reklama a reklamní letáky na spotřebitele příliš velký vliv nemají, s průměrem 2,22 se nachází na páté příčce. Předposlední místo zaujali prodejci v kamenných prodejnách, nebo na e-shopech. Toto může být způsobeno špatnou péčí o zákazníky. Prodejci jim při příchodu na prodejnu nevěnují dostatek pozornosti a tím pádem je nemohou ani ovlivnit. Dosáhli průměru 2,09. A zcela nejmenší vliv mají na spotřebitele při výběru a nákupu fitness oblečení jejich nejbližší tedy rodina 2,03.

5.3 Spontánní a podpořená znalost značek

Účelem analýzy bylo mimo jiné zjistit, jak se spotřebitelé orientují na trhu fitness oblečení. Jaké konkrétní značky se jim vybaví (spontánní znalost) a jaké z předem uvedených značek znají (podpořená znalost).

Respondent měl možnost napsat všechny značky výrobců fitness oblečení, kteří se mu vybaví. Souhrnné výsledky jsou zobrazeny spolu s podpořenou znalostí značky na Obr. 5.11.

Dále respondent mohl vybírat z deseti značek, označit musel minimálně jednu a maximálně všech deset uvedených. U podpořené znalosti značek byly uvedeny všechny značky, jež byly popsány v kapitole 3.2.1 této práce. Komplexní vyhodnocení spontánní a podpořené znalosti značek je uvedeno na Obr. 5.13.

Obrázek 5.13: Spontánní a podpořená znalost značek fitness

Značka	Spontánní znalost	Podpořená znalost	Rozdíl
Nike	72,55 %	97,27 %	24,72 %
Adidas	71,24 %	98,18 %	26,94 %
Under Armour	39,22 %	82,73 %	43,51 %
Reebok	38,56 %	96,36 %	57,80 %
Nebbia	37,91 %	69,09 %	31,18 %
Crivit	9,15 %	72,73 %	63,58 %
H&M Sport	8,50 %	71,82 %	63,32 %
Victoria's Secret Sports	5,88 %	41,82 %	35,94 %
Gym Glamour	5,88 %	18,18 %	12,30 %
Domyos	3,92 %	52,73 %	48,81 %

Zdroj: vlastní zpracování

Údaje uvedené v tabulce jsou seřazeny podle sloupce „Spontánní znalost“ sestupně. Z Obr. 5.13 můžeme vidět, že pokud se jedná o spontánní znalost značek fitness oblečení, tak respondenti mají podle očekávání největší povědomí o značce Nike, ovšem co se týče podpořené znalosti značek, tak zde Nike figuruje na druhém místě za značkou Adidas. Na třetím místě spontánní znalosti je značka Under Armour, kterou si vybavilo 39,22 % respondentů. Zajímavostí je, že značku Reebok při podpořené znalosti značek označilo 96,36 % dotazovaných, ovšem vybavilo si ji pouze 38,56 % osob. Největší rozdíl byl zaznamenán v případě značky Crivit, což je privátní značka společnosti Lidl. U otázky ji označilo 72,73 % dotázaných, ale vzpomnělo si na ni pouze 9,15 %. Rozdíl v porovnání spontánní a podpořené znalosti značky tedy činil vysokých 63,58 %. Překvapením je pak umístění značky NEBBIA v porovnání spontánní znalosti, tu si vybavilo 37,91 % lidí, což představuje o pouhé půl procento méně než u podstatně většnější značky Reebok. Naopak nejméně lidí si vybavilo značku Domyos, produkovanou řetězcem Decathlon a to pouze 3,92 %. Nejméně známou značkou je Gym Glamour, kterou v otázce na podpořenou znalost označilo jen 18,18 % lidí.

Toto může být způsobeno skutečností, že se jedná o nového výrobce na poli fitness oblečení, i tím, že se značka zaměřuje pouze na výrobu dámského oblečení, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.1 této práce.

Pro lepší orientaci byly barevně vyznačeny údaje s nejvyšším (modrá barva) a nejnižším (červená barva) procentuálním zastoupením, a to vždy u spontánní i podpořené znalosti.

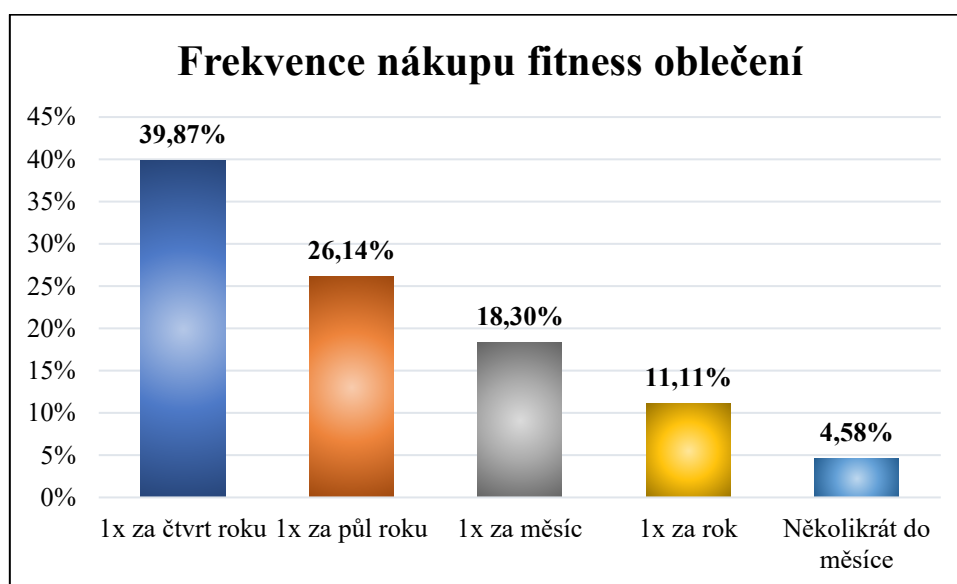
5.4 Nákupní chování

Prostřednictvím sady dalších čtyř otázek, se mělo zjistit nákupní chování respondentů. Pomocí otázek se postupně zjišťovaly odpovědi na frekvenci nákupu fitness oblečení, místo provedení nákupu, následovala otevřená otázka, kde měli respondenti uvést, kde nejčastěji oblečení nakupují, pokud možno konkrétní názvy obchodů a konečně pomocí poslední otázky z této skupiny se analyzovalo, kolik v průměru dotazovaný utratí za fitness oblečení za rok.

5.4.1 Frekvence nákupu fitness oblečení

Respondenti mohli vybírat z šesti předepsaných odpovědí. Výsledky zaznamenaných odpovědí jsou zobrazeny na Obr. 5.14.

Obrázek 5.14: Frekvence nákupu fitness oblečení



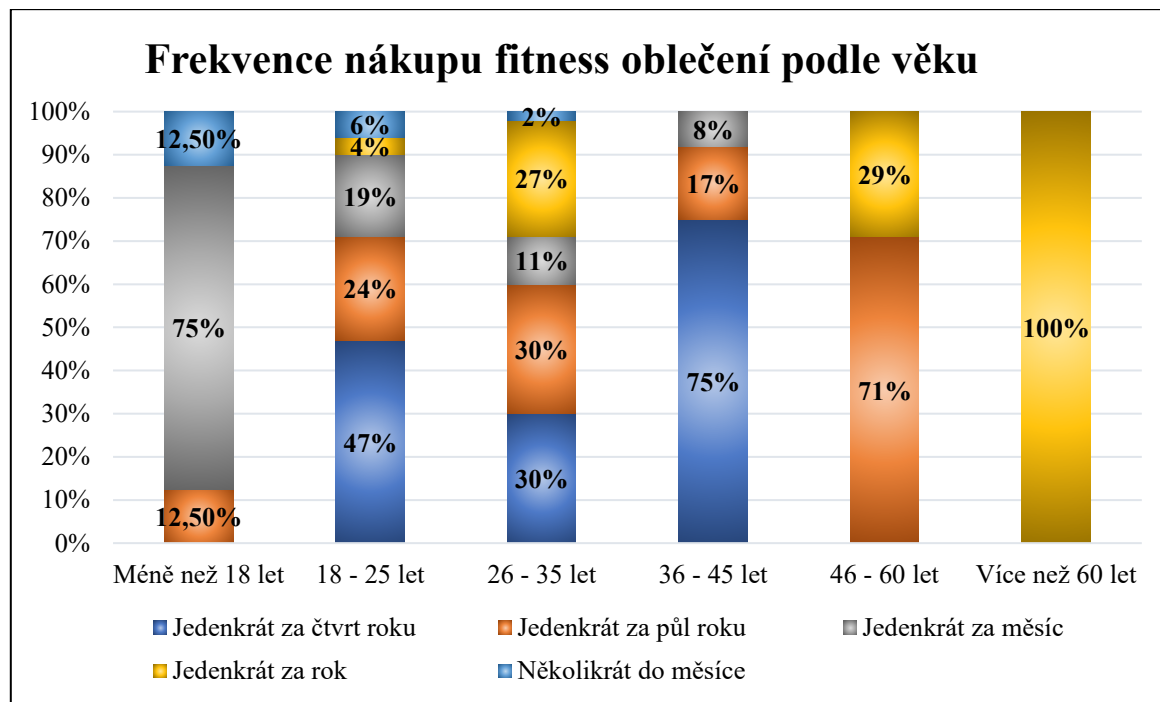
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce z dotázaných uvedlo, že nakupuje fitness oblečení jedenkrát za čtvrt roku (39,87 %). Následovala odpověď jedenkrát za půl roku, kterou zvolilo celkem 26,14 % z dotazovaných osob. Téměř jedna pětina respondentů odpověděla, že oblečení na cvičení nakupuje jedenkrát za měsíc, což bylo konkrétně 18,30 % osob. Celkem 11,11 % respondentů dále uvedlo, že

oblečení pro sport nakupuje jedenkrát do roka. A nejméně dotázaných uvedlo, že si oblečení pořizuje několikrát do měsíce, celkem to bylo 4,58 % respondentů.

Dále byla porovnávána závislost na frekvenci nákupu fitness oblečení a věku respondenta. Grafické zobrazení výsledků lze prohlédnout na Obr. 5.15.

Obrázek 5.15: Frekvence nákupu fitness oblečení v souvislosti s věkem



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět z Obr. 5.15 osoby pod 18 let nakupují nejčastěji jedenkrát do měsíce. Naopak lidé spadající do věkové kategorie od 18 do 25 let si pořizují nové fitness oblečení jedenkrát za čtvrt roku 41 osob (47%), dále jedenkrát za půl roku 21 respondentů (24%) a jedenkrát za měsíc celkem 17 lidí (19%) spadajících do této kategorie. Našlo se však i pět jedinců, kteří si oblečení na cvičení pořizují několikrát do měsíce. Od věkové kategorie od 26 do 35 let začíná postupně frekvence nákupu klesat. Tito jedinci nakupují nejčastěji v rozmezí od čtvrt roku do jednoho roku.

Z těchto závislostí by se dalo vyvodit, že čím starší jedinec je, tím méně častěji si pořizuje nové oblečení na posilování. To může být způsobeno tím, že v mladém věku je na člověka kladen tlak z okolí na módní oblečení a sám jedinec pociťuje potřebu si kupovat oblečení, které je zrovna trendy. Naopak kategorie 46 a více let si již příliš nepotrpí na užívání oblečení z neaktuálnějších kolekcí.

5.4.2 Místo pro nákup fitness oblečení

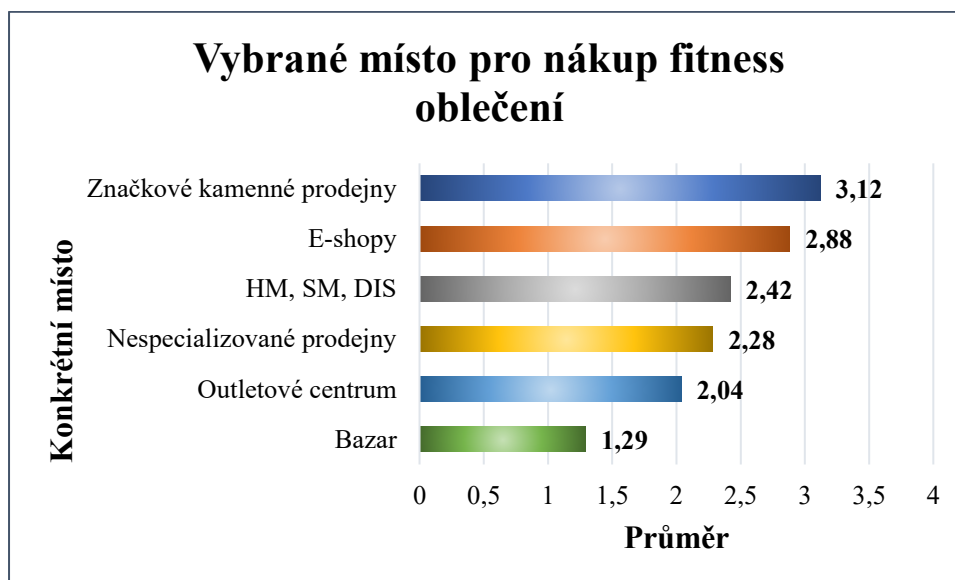
Respondent měl zvolit, jak často, nebo zda vůbec nakupuje fitness oblečení na daných místech. Hodnotící škála byla v rozmezí od 1 do 5. Přičemž jednotlivá čísla, měla následující interpretaci: 1 – nikdy, 5 – vždy.

Postupně bylo uvedeno šest různých míst, kde je možné si pořídit fitness oblečení. Byla uvedena následující místa:

- bazar (např. Vinted, Aukro, Bazoš),
- outletové centrum,
- hypermarket, supermarket, diskont (např. Lidl, Tesco),
- obchody, které primárně neprodávají sportovní oblečení (např. H&M, Victoria's Secret),
- značkové kamenné prodejny,
- e-shopy.

Souhrnné výsledky jednotlivých odpovědí jsou zachyceny v Obr. 5.16.

Obrázek 5.16: Vybrané místo pro nákup fitness oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že oblečení zakoupené v bazarech, tzv. „z druhé ruky“ nikdy nenakupuje většina z dotázaných 83,6 %. Možnost vždy nebyla v odpovědích zvolena ani jednou. Zbýlé tři možnosti nakupují zřídka, občas a často, byly zvoleny v totožném pořadí v procentech následovně 7,3 %, 5,5 % a 3,6 %, toto místo dosáhlo průměru 1,29.

Dalším místem bylo outletové centrum, to lze definovat jako komplex se značkovými prodejny, které nabízí nové zboží, avšak z neaktuálních kolekcí. Z toho důvodu bývá prodáváno za podstatně nižší ceny. V tomto případě byly obdrženy následující odpovědi. Nikdy nenakupuje v outletovém centru 39,1 % lidí. Zřídka zde oblečení pořizuje 28,2 % dotazovaných. Možnost občas odpovědělo v dotazníku 22,7 % respondentů a odpověď často pak zvolilo přesně 10 % z oslovených osob. Možnost, že nakupují výhradně v outletovém centru nezvolil nikdo z dotázaných. Celkový aritmetický průměr byl 2,04.

Třetím uvedeným místem byly hypermarkety, supermarkety a diskonty. Tyto obchody většina lidí navštěvuje a pořizuje zde potraviny, věci denní potřeby atd. Některé řetězce jako např. Lidl a Tesco, mají v nabídce i oblečení určené pro sport. Oblečení na těchto místech lze zpravidla nakoupit za nižší ceny než ve značkových prodejnách. Zde už se začínají četnosti jednotlivých odpovědí měnit. Zatím ještě žádný z oslovených respondentů neuvedl, že nakupuje fitness oblečení výhradně na tomto místě, ale poměrně vysoká četnost odpovědí byla zaznamenána u možnosti často 26,4 %, občas nakupuje na tomto místě necelých dvacet procent lidí, konkrétně 19,1 %. Zřídka si zde pořizuje oblečení na cvičení 24,5 % z dotazovaných osob. Naopak nikdy na tomto místě nenakupuje stále poměrně velké množství lidí celkem rovných 30 %. Velkoobchody byly respondenty ohodnoceny průměrem 2,42.

Mírně oblíbenějším místem pro nákup fitness oblečení, jsou obchody s módou, které primárně nabízí oblečení na běžné nošení a kolekce se sportovní módou v nich mají minoritní zastoupení. Jsou to např. H&M, nebo Victoria's Secret. Lze je též označit jako nespecializované prodejny fitness oblečení. Nutno podotknout, že tyto společnosti mají kolekce sportovního oblečení primárně zaměřeny na ženy, VS se dokonce orientuje pouze na něžné pohlaví. Tímto může být ovlivněno, že stále spousta lidí uvedla, že zde oblečení nenakupuje nikdy 32,7 %. Zřídka zde provede nákup 26,4 % z dotazovaných osob. Možnost občas zvolilo 22,7 %, často 16,4 % a poprvé se objevilo i zastoupení odpovědi vždy, tu vybralo 1,8 % respondentů. Průměr byl 2,28.

Další dvě místa jsou podle zaznamenaných odpovědí nejpreferovanějšími pro nákup tohoto druhu zboží.

Podle očekávání se značkové kamenné prodejny těší největší oblibě. Škála dosahovala průměru 3,12. Stále se však ještě najdou jedinci, kteří zde nenakupují vůbec, celkem 7,3 % z dotazovaných. Zřídka zde provede nákup 18,2 % osob věnujících se anaerobní aktivitě. Nejvíce respondentů pak zvolilo možnost občas 37,3 %. Odpověď často vybralo přesně 30 %

osob. Na těchto místech si výhradně kupuje fitness oblečení 7,3 % lidí, kteří vyplnili tento dotazník.

Posledním možným místem pro nákup sportovního oblečení určené pro fitness aktivitu byly e-shopy. I toto místo dosáhlo poměrně vysokého průměru 2,88. I za předpokladu, že více než pětina oslovených uvedla, že přes e-shopy nenakupuje nikdy 21,8 %. Toto může být způsobeno např. vysokými náklady na dopravu, nebo nemožností vyzkoušet si oblečení. Zřídka využívá pro nákup oblečení e-shopy 16,4 % dotázaných osob. Občas prostřednictvím internetu nakoupí 23,6 % dotazovaných. Možnost často zvolilo 28,2 % a možnost vždy rovných 10 %. E-shopy jsou tedy spolu s kamennými prodejny druhým nejoblíbenějším místem pro nákup fitness oblečení. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že spousta fitness značek nemá své kamenné obchody a lze je tedy zakoupit pouze touto cestou.

5.4.3 Konkrétní prodejny pro nákup fitness oblečení

Respondenti měli uvést, kde nejčastěji, ať už v kamenných či internetových prodejnách, si oblečení pořizují. Měli uvést konkrétní názvy prodejců. Nejčastěji uváděné prodejny a jejich četnosti jsou zobrazeny na Obr. 5.17. Výsledky jsou seřazeny sestupně.

Obr. 5.17 Nejčastěji využívané prodejny/e-shopy a četnosti jejich volby

Prodejna	Absolutní četnost	Relativní četnost
A3 Sport	44	28,76 %
Sportissimo	39	25,49 %
Decathlon	36	23,53 %
Specializované prodejny (Adidas, Nike, Reebok)	31	20,26 %
Direct Sport	29	18,95 %
Lidl	27	17,65 %
H&M	26	16,99 %
Naine.cz	14	9,15 %
Aktin.cz	9	5,88 %
Hervis Sport	4	2,61 %
GymBeam.cz	4	2,61 %

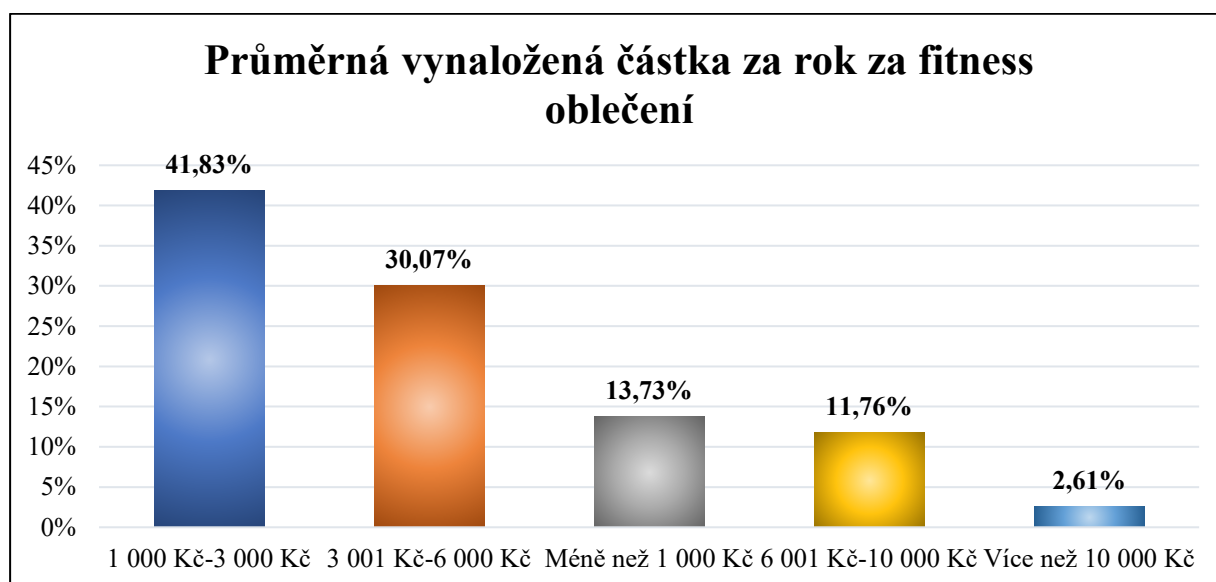
Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 5.17 je zřejmé, že nejvíce respondentů využívá k nákupu prodejny A3 Sport, Sportisimo a Direct Sport. Jedná se o obchody, ve kterých je možno zakoupit více značek sportovního oblečení. Rovněž jsou k tomuto účelu bohatě využívány specializované prodejny, které nabízejí pouze jednu konkrétní značku. Zajímavé je naopak umístění řetězce Decathlon, který nabízí privátní značku Domyos a figuruje na třetím místě s celkovou četností 36. Vzhledem k tomu, že Decathlon nabízí fitness oblečení za příznivé ceny a ve velkém velikostním rozmezí, může být právě toto důvodem, že je často využíván pro nákup fitness oblečení. Interesantní je i umístění obchodního řetězce Lidl (privátní značka Crivit). Sportovní oblečení není součástí jeho stálé nabídky a objevuje se v letácích průměrně jednou za měsíc. Ovšem nutno podotknout, že oblečení značky Crivit je módní, cenově dostupné a vyrobeno z vhodných materiálů na cvičení. Obchody Naine.cz, Aktin.cz a GymBeam.cz jsou internetové e-shopy, tyto tři v součtu uvedlo 27 z oslovených osob.

5.4.4 Průměrná vynaložená částka za rok za fitness oblečení

Posledním faktem zjišťovaným v rámci nákupního chování, bylo zjištění výše finančních prostředků, které respondenti v průměru utratí za fitness oblečení v průběhu jednoho roku. Výsledky jsou zachyceny na Obr. 5.18.

Obrázek 5.18: Průměrná vynaložená částka za rok za fitness oblečení



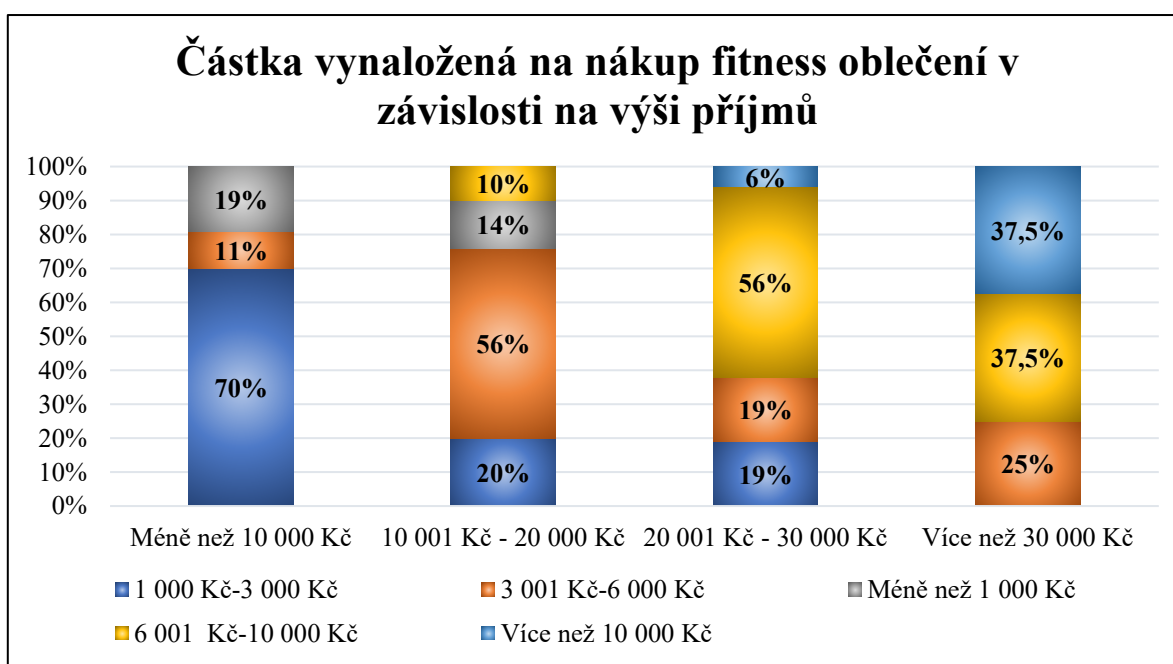
Zdroj: vlastní zpracování

Optimální částkou, kterou dotazovaní v průměru za rok utratí se zdá být suma v rozmezí od 1 000 Kč do 3 000 Kč, tuto možnost zvolilo 41,83 % osob. Dále 30,07 % ze všech dotazovaných uvedlo, že na fitness oblečení během jednoho roku v průměru vydá více než

3 000 Kč a méně než 6 000 Kč. Lidé, kteří do tohoto typu oblečení příliš neinvestují bylo osloveno 13,73 %, tito jedinci utratí méně než 1 000 Kč. V rozmezí od 6 001 Kč do 10 000 Kč utratí za oblečení 11,76 % osob vyplňujících dotazník. A částku přes 10 000 Kč vynaloží na fitness oblečení 2,61 % osob.

Částka, kterou jsou lidé ochotni vynaložit, nebo přímo utratit za fitness oblečení je ovlivněna výší jejich příjmů. Je patrné, že lidé, jejichž měsíční příjmy nepřekročí 10 000 Kč neutratí za oblečení určené na cvičení velkou sumu. V Obr. 5.19 byla zkoumána závislost právě mezi výší příjmů a částkou vydanou na nákup fitness oblečení.

Obrázek 5.19: Částka vynaložená na nákup fitness oblečení v závislosti na výši příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického zobrazení můžeme zjistit, že lidé, jejichž měsíční příjmy nepřesáhnou 10 000 Kč, utratí za rok za fitness oblečení v rozmezí od 1 000 Kč do 3 000 Kč 49 dotázaných (70 %), nebo méně než 1 000 Kč 13 respondentů (19 %). Lidé, kteří si měsíčně vydělají v rozmezí od 10 001 do 20 000 Kč nejčastěji za rok utratí 3 001 Kč až 6 000 Kč za oblečení určené pro fitness 33 odpovídajících (56 %). Osoby, které si měsíčně přijdou na 20 001 Kč až 30 000 Kč si za rok pořídí fitness oblečení v hodnotě od 6 001 Kč do 10 000 Kč 9 dotázaných (56 %). A oblečení za více než 10 000 Kč za rok si pořizují převážně lidé, jejich měsíční příjmy přesáhnou 30 000 Kč (37,5 %).

5.5 Propagace na sociálních sítích

Vzhledem k narůstající reklamě prostřednictvím sociálních sítí jako jsou např. Facebook a Instagram, bylo zjišťováno, zda respondenti zaznamenali propagaci některé fitness značky na těchto sítích. Obchodníci i samotní výrobci si uvědomují potenciál, jež spočívá právě v šíření reklamy pomocí sociálních sítí, a především pak k využití veřejně známých osobností. Ty dané produkty propagují na svých profilech a vyvolávají tím v jejich sledujících potřebu se jim přiblížit např. pořízením si stejného oblečení. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.20.

Obrázek 5.20: Zaznamenaná propagace konkrétních značek na sociálních sítích

Značka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reebok	68	44,00 %
Adidas	58	37,91 %
Nike	51	33,33 %
Nebbia	47	30,72 %
Gym Glamour	42	27,45 %

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení bylo zjištěno, že kromě nejznámějších značek, jakými jsou Adidas (37,91 %), Nike (33,33 %) a Reebok (44,00 %) lidé dále zaznamenávají propagaci na sociálních sítích i značek Gym Glamour (27,45 %) a Nebbia (30,72 %). Tyto využívají především známých tváří z oblasti fitness, které mají na svých profilech desetitisíce sledujících. Mnohdy tak mají větší dosah než oficiální stránky konkrétních výrobců. Bezplatně jim poskytnou svoje produkty a dotyčné osoby se v nich vyfotí, nebo natočí videa, jde tak o nenásilnou propagaci a v současné době velmi účinný marketingový tah.

6 Návrhy a doporučení

Provedenou analýzou chování spotřebitelů na trhu, se zjistilo, že spotřebitelé primárně preferují kvalitu materiálu, střih a design fitness oblečení. Průzkumem trhu klíčových prodejců autorka zjistila, že v současné době je nabídka fitness oblečení natolik rozmanitá, že každý spotřebitel může tyto svoje primární požadavky uspokojit bez problému. Především tyto značky nabízí velmi kvalitní provedení fitness oblečení mnoha střihů a vhodného materiálního složení: Adidas, Nike, Reebok a Under Armour. Současně tyto značky splňují i další významné atributy spotřebitelů jako jsou např.: široká nabídka velikostí, snadná dostupnost, vzhledem k tomu, že spousta obchodních řetězců nabízí tyto značky, i když nejsou výhradním prodejcem. Jsou také součástí většiny e-shopů. V dotazníku se ukázalo, že právě tyto značky jsou na prvních příčkách spontánní versus podpořené znalosti značek. Jedinou nevýhodou těchto prodejců je cena, která je často v řádech tisíců korun. Pozadu však nezůstávají ani značky, jež soustřeďují výrobu pouze na fitness oblečení Gym Glamour a Nebbia. Tito výrobci sází především na nápaditý design oblečení. Cena bývá srovnatelná s věhlasnějšími značkami. Výhodnou pozici v tomto ohledu zaujímají privátní značky jako Crivit a Domyos. Svoji konkurenční výhodu mají především v nízké ceně.

Prostor ke zlepšení je k dispozici u sekundárních požadavků spotřebitelů, a to jsou předchozí zkušenosti.

Prodejci by se měli více zaměřit na zpětnou vazbu zákazníků, dbát na to, aby co nejvíce spotřebitelů ohodnotilo nejen kvalitu výrobků, ale také servis (ochota a odbornost prodavačů, reklamace výrobků, výměna zboží, doba dodání v případě elektronického nákupu)

Prodejci by mohli za tyto recenze, nebo doporučení produktů svým známým, ale i ostatním návštěvníkům e-shopů, spotřebitele účinně motivovat, že mu např. nabídnou zákaznickou slevu na příští nákup, nebo referenta zařadí do věrnostního programu, kdy automaticky při každém nákupu dostane vyšší slevu. Něco ve smyslu čím více recenzí, tím vyšší sleva. Podmínkou samozřejmě musí být skutečně provedený nákup a relevantní hodnocení.

Reklama v současné době je nedílnou součástí každého úspěšného prodejce. Díky sociálním mediím, která jsou využívána nejčastěji věkovou skupinou, která právě podléhá fitness trendu. Velké plus těchto medií je, že pokud chceme, můžeme vyžít bezplatný účet, kde můžeme propagovat své výrobky a aktuální dění. Zároveň můžeme využít podporu prodejce a zaplatit si pravidelné upozorňování uživatelů sociálních sítí. Záleží pouze na prodejci, jak

moc je ochoten investovat. Ovlivnit může např. jak často a v jakém rozsahu se reklama bude uživatelům ukazovat. Dalším velmi oblíbeným trendem pro propagaci je, vybrat si osobu (nejčastěji pak VZO), která bude značku propagovat ve svých příspěvcích. Tento způsob propagace je velmi účinný a podvědomě stimuluje uživatele (followers) k nákupu.

Z analýzy dotazníkového šetření se ukázalo, že druhým nejvýznamnějším místem pro nákup fitness oblečení jsou v dnešní době velmi oblíbené e-shopy. Námi specifikovaná věková skupina fitness nadšenců na internetu vyrůstala a nebojí se v tomto prostředí nakupovat. Pokud se spotřebitel rozhodne nakupovat na internetu, má k dispozici širokou nabídku e-shopů, volí preference mezi jednotlivými prodejci. Rovněž může využít srovnávačů zboží, které mu podstatně ulehčí práci při rozhodování. Doporučení pro prodejce je, aby svým zákazníkům umožnili co nejjednodušší nákup, tedy jednoduché přihlášení, historii nákupu, možnost zvýhodnění nákupu, od konkrétní částky doprava zdarma, procentuální sleva závislá na velikosti nákupu či dárek zdarma. V této formě nakupování by prodejce měl dbát také na věrnost zákazníka. S příslibem slevy, či načítání věrnostních bodů za každý provedený nákup s následným uplatněním v omezeném čase, aby byl spotřebitel nucen nákup brzy zopakovat.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu fitness oblečení. Cílem šetření bylo popsat spotřebitelské chování na trhu fitness oblečení a zjistit, jaké faktory zákazníci při nákupu fitness oblečení ovlivňují. Dále jaké atributy jsou pro ně při výběru nejdůležitější. Zjišťovalo se rovněž nákupní chování, a sice jak často spotřebitelé fitness oblečení nakupují, jakou částku na něj vynaloží a na jakých místech si ho pořizují.

Prostřednictvím odborné literatury byla zpracována teoretická část. V ní byly popsány základní pojmy vycházející ze spotřebitelského chování. Dále modely spotřebitelského chování, kupní rozhodovací proces a faktory, které na spotřebitele působí.

Před zahájením samotné analýzy byly nejprve shromážděny sekundární informace, které hrají na trhu fitness oblečení důležitou roli. Bylo obecně charakterizováno fitness oblečení, následně klíčové subjekty na daném trhu a na závěr charakteristiky byla provedena analýza makroprostředí.

Následoval primární výzkum. V metodice práce byl vymezen problém a cíl práce. Základem práce bylo sestavení dotazníku, který vyplňovaly subjekty, které se aktivně věnují nějakému druhu fitness cvičení, aby bylo dosaženo co možná nejpřesnějšího obrazu trhu. S pomocí dat získaných z těchto dotazníků byly určeny preference jednotlivých subjektů. Klíčovým aspektem těchto dotazníků bylo rozdělení respondentů dle pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu a výše příjmů.

Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické formě v měsíci dubnu roku 2018. Výběrový soubor tvořilo 153 respondentů.

Velice důležitým faktorem v tomto odvětví je poměr zákazníků preferujících nákup v kamenném obchodě a zákazníků, kteří preferují nákup zboží přes internet, tato statistika je klíčová nejen pro subjekty, které již na trhu jsou, ale i pro nové potenciální prodejce. Podstatným prvkem je rovněž způsob marketinkové komunikace s cílovým zákazníkem, z výše zjištěných dat je patrné, že uživatelé těchto služeb stále více vnímají výrobky propagované na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku a Instagramu.

Na základě provedené analýzy byly v závěru této práce sepsány návrhy a doporučení zaměřené na stranu prodejců fitness oblečení.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FORET M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [9] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L.KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3525-3.

Elektronické dokumenty

- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Složení obyvatel podle pohlaví a jednotek věku k 31.12.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2016 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMD003&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&c=v3~2__RP2016MP12DP31&&str=v1525
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti celkem v letech 2012–2017.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61601872/1600211815.pdf/13fdbce4-f5c6-4a60-b22f-fe6bd2dbc145?version=1.2>
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let, muži.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-C&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&str=v464&&c=v3~6__RP2017QP4&u=v413__VUZEMI__97__19
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let, ženy.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-C&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&str=v466&&c=v3~6__RP2017QP4&u=v413__VUZEMI__97__19
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost a mzdy.* [online]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/51020244/32020317c11.pdf/b82f368d-e981-4390-927f-1a2a4be01109?version=1.0>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny.* [online]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Ceny výrobců – časové řady.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ipc_cr

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Životní úroveň*. [online]. Praha: ČSÚ, © 2017 [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/51020244/32020317c09.pdf/7b30aef0-ba2c-478d-9046-399ca18f2bb2?version=1.0>

Ostatní

[21] ABOUT.HM.COM. History. In: *About.hm.com* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/about-us/history.html>

[22] ABOUT.HM.COM. 2010 and onward. In: *About.hm.com* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/about-us/history/2010-and-onward.html>

[23] A3 SPORT.CZ. O nás. In: *A3sport.cz* [online]. © 2012 [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.a3sport.cz/o-nas/t-3>

[24] A-MANIA.CZ. Trocha z historie značky Adidas. In: *A-mania.cz* [online]. © 2017 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://www.a-mania.cz/adidas-historie>

[25] ČTK. Průměrný věk Čechů se neustále zvyšuje. In: *Novinky.cz* [online]. 6. 5. 2017 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/437072-prumerny-vek-cechu-se-neustale-zvysuje.html>

[26] ČTK. GfK: Průměrná kupní síla obyvatel ČR letos vzrostla o 8 procent. In: *Ceskenoviny.cz* [online]. 4. 12. 2017 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/gfk-prumerna-kupni-sila-obyvatel-cr-letos-vzrostla-o-8-procent/1558417>

[27] ČTK. Pravidelně cvičí ve fitness centrech 60 tisíc Čechů. In: *Denik.cz* [online]. 30. 4. 2013 [cit. 29.04.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zdravi/pravidelne-cvici-ve-fitness-centrech-60-tisic-cechu-20130430.html>

[28] DECATHLON.CZ. O nás. In: *Decathlon.cz* [online]. © 2018 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <http://delejcotebavi.decathlon.cz/o-nas>

[29] ELEKTRINA.CZ. Snažíte se dostat do formy? Technologie myslí i na sportovce. In: *Elektrina.cz* [online]. 5. 5. 2016 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/chytre-technologie-ve-sportu>

[30] HERVIS.CZ. Společnost. In: *Hervis.cz* [online]. © 2018 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.hervis.cz/store/spolecnost>

- [31] LIDL.CZ. O nás. In: *Lidl.cz* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>
- [32] MARŠÁL, Adam. Reebok story, příběh značky. In: *Rungo.idnes.cz* [online]. 14. 9. 2015 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://rungo.idnes.cz/reebok-story-0cf-/behani.aspx?c=A150708_101419_behani_onr
- [33] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Legislativa v oblasti textilního průmyslu. In: *Mpo.cz* [online]. 15. 1. 2008 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/textilni-odevni-a-kozedelny-prumysl/legislativa-v-oblasti-textilniho-prumyslu--1652/>
- [34] NEBBIA. O společnosti. In: *Nebbia.cz* [online]. © 2018 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://nebbia.fitness/cs/p/o-spolocnosti>
- [35] NIKE.COM. Technologie Nike. In: *Nike.com* [online]. © 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://help-cs-cz.nike.com/app/answer/article/product-technology/a_id/63579/country/cz
- [36] PORADNA-PRO-FITNESS.CZ. V jakém věku je vhodné začít s posilováním? In: *Poradna-pro-fitness.cz* [online]. © 2018 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://www.poradna-pro-fitness.cz/rs/clanky/v-jakem-veku-je-vhodne-zacit-s-posilovanim/>
- [37] RUNFIT.CZ. Všechny technologie Reebok. In: *Runfit.cz* [online]. © 2008 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://www.runfit.cz/technologie-reebok>
- [38] SIZEER.CZ. Historie značky Adidas. In: *Sizeer.cz* [online]. Dostupné z: <https://sizeer.cz/historie-znacky-adidas>
- [39] SLÁDKOVÁ, Denisa. Češi propadli fitness. In: *Ceskosehybe.cz* [online]. 1. 7. 2015 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://ceskosehybe.cz/fitness-je-nejcasteji-provozovany-m-sportem-cechu-2/>
- [40] SPORTISIMO.CZ. O společnosti. In: *Sportisimo.cz* [online]. © 2018 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>
- [41] SPORTSDIRECT.COM. About us. In: *Sportsdirect.com* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://cs.sportsdirect.com/customerservices/otherinformation/aboutus>

- [42] ŠKORPIL, Miloš a Dana ŠKORPILOVÁ. Důvody, proč používat funkční oblečení. In: *Bezeckaskola.cz* [online]. 4. 5. 2012 [cit. 16.03.2018]. Dostupné z: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-1694-duvody-proc-pouzivat-funkcni-obleceni.html>
- [43] ŠKORPIL, Miloš. Technologie a výrobky adidas – běh – outdoor – indoor – fotbal – textil. In: *Bezeckaskola.cz* [online]. 7. 1. 2010 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-298-technologie-a-vyrobky-adidas-ndash-beh-ndash-outdoor-ndash-indoor-ndash-fotbal-ndash-textil.html>
- [44] TOTAL-STORE.CZ. Historie značky Nike. In: *Total-store.cz* [online]. © 2017 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://www.total-store.cz/historie-nike>
- [45] UA-STORE.CZ. O nás. In: *Ua-store.cz* [online]. © 2018 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ua-store.cz/o-nas/under-armour>
- [46] UA-STORE.CZ. Technologie. In: *Ua-store.cz* [online]. Copyright © 2018 [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ua-store.cz/technologie>
- [47] VIVIČANOVÁ, Zuzana. VIP osobnosti a podpora prodeje. In: *M-journal.cz* [online]. 5. 1. 2009 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html
- [48] WOOLIFE.CZ. Funkční prádlo. Víte, proč je vlastně funkční? In: *Woolife.cz* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.woolife.cz/vlnovinky/funkcni-pradlo-vite-jak-funguje-a-proc-je-vlastne-funkcni/>
- [49] WOOLIFE.CZ. Je lepší přírodní nebo syntetické funkční prádlo? Jak kdy. Zjistěte proč. In: *Woolife.cz* [online]. [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.woolife.cz/vlnovinky/je-lepsi-prirodni-nebo-synteticke-funkcni-pradlo-jak-kdy-zjistete-proc/>

Seznam zkratek

AČ	Absolutní četnost
ČSÚ	Český statistický úřad
DIS	Diskont
GG	Gym Glamour
HM	Hypermarket
MS	Microsoft
RČ	Relativní četnost
Sb.	Sbírky
SM	Supermarket
UA	Under Armour
VS	Victoria's Secret
VZO	Veřejně známá osobnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2018



Kateřina Skládlová

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník pro výzkum

Příloha č. 2: Tabulky – třídění I. stupně

Příloha č. 3: Tabulky – třídění II. stupně (vybrané otázky)

Příloha č. 1: Dotazník pro výzkum

Vážení respondenti,

Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty v Ostravě oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je primárně určen pro osoby věnující se posilování a fitness. Výsledky šetření budou využity mimo jiné pro zpracování závěrečné práce na téma: Analýza chování zákazníků na trhu s fitness oblečením.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut. **U každé otázky můžete označit pouze jednu odpověď, není-li u otázky uvedeno jinak.**

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas, Kateřina Skládalová.

1. Věnujete se posilování?

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi už dále dotazník nevyplňujte)

2. Jak často cvičíte?

- Téměř denně
- Třikrát až čtyřikrát týdně
- Jedenkrát až dvakrát týdně
- Jedenkrát až dvakrát měsíčně

3. Kolik času Vám zabere jedna tréninková jednotka?

- Méně než hodinu
- Hodinu
- Více než hodinu
- Dvě hodiny
- Více než dvě hodiny

4. Které z těchto zařízení nejčastěji navštěvujete?

- Posilovnu
- Lekce (fitbox, jóga, bosu atp.)
- Nenavštěvuji, cvičím doma
- Crossfit tělocvičnu

5. Vyberte druh cvičení, kterému se věnujete (jestliže se věnujete více typům cvičení, označte prosím všechny):

- ☐ Bosu
- ☐ Box (zahrnuje i fitbox, kick box)
- ☐ Crossfit
- ☐ Jóga
- ☐ Posilování-bodybuilding
- ☐ TRX
- ☐ Jiné:

6. Na jaké úrovni se věnujete danému sportu?

- Profesionální
- Amatérské
- Rekreační

7. Jak často v průměru nakupujete fitness oblečení?

- Několikrát do měsíce
- Jedenkrát za měsíc
- Jedenkrát za čtvrt roku
- Jedenkrát za půl roku
- Jedenkrát za rok
- Nenakupuji

8. Jak často nakupujete fitness oblečení na těchto místech? (1- Nikdy, 2- Zřídka, 3- Občas, 4- Často, 5- Vždy)

- Bazar (např. Vinted, Aukro, Bazoš,)

1 2 3 4 5

- Outletové centrum

1 2 3 4 5

- Hypermarket, supermarket, diskont (např. Lidl, Tesco)

1 2 3 4 5

- Obchody s oblečením, které primárně neprodávají fitness oblečení (např. HM, Victoria's Secret)

1 2 3 4 5

- Značkové prodejny

1 2 3 4 5

- E-shopy

1 2 3 4 5

9. V jakých konkrétních kamenných prodejnách a e-shopech nakupujete fitness oblečení?

.....

10. Jakou částku v průměru utratíte za rok za fitness oblečení?

- Do 1000 Kč
- 1 001 Kč – 3 000 Kč
- 3 001 Kč – 6 000 Kč
- 6 001 Kč – 10 000 Kč
- Nad 10 000 Kč

11. Jakou roli hrají následující atributy při výběru fitness oblečení? (1- nejméně důležitý, 5- nejvíce důležitý)

- Cena

1 2 3 4 5

Technické/ funkční parametry

1 2 3 4 5

- Značka

1 2 3 4 5

Materiál

1 2 3 4 5

- Design

1 2 3 4 5

Předchozí zkušenosti

1 2 3 4 5

- Střih (kompresní, přiléhavé, volné atd.)

1 2 3 4 5

12. Do jaké míry Vás ovlivňují uvedené faktory při výběru fitness oblečení? (1- nejméně důležitý, 5- nejvíce důležitý)

- Rodina

1 2 3 4 5

Prodejci v kamenných prodejnách/e-shopech

1 2 3 4 5

- Přátelé

1 2 3 4 5

Recenze na internetu

1 2 3 4 5

- Veřejně známá osobnost (sportovec)

1 2 3 4 5

Reklama, reklamní letáky

1 2 3 4 5

- Sociální sítě (Instagram, Facebook)

1 2 3 4 5

13. Zaznamenali jste propagaci některé značky prostřednictvím uživatelů Instagramu nebo Facebooku? Pokud ano, uveďte prosím značku

.....

14. Jaké značky fitness oblečení znáte?

.....

15. Kterou z těchto značek fitness oblečení znáte?

- ☐ Gym Glamour
- ☐ Nebbia
- ☐ Under Armour
- ☐ Adidas
- ☐ Nike
- ☐ Reebok
- ☐ Domyos (Decathlon)
- ☐ Victoria's Secret Sports
- ☐ HM
- ☐ Crivit (Lidl)

16. Jste:

- Žena
- Muž

17. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let

18. Vzdělání

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

19. Jste

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce

20. Váš čistý měsíční příjem je přibližně

- Méně než 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

Příloha č. 2: Tabulky třídění I. stupně

Tab. 1: Anaerobní aktivita		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT1: Věnujete se posilování?		
Ano	153	100%

Tab. 2: Frekvence cvičení		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT2: Jak často cvičíte?		
3x až 4x týdně	67	44%
Téměř denně	53	35%
1x až 2x týdně	32	21%
1x až 2x do měsíce	1	1%
Celkem	153	100%

Tab. 3: Časová náročnost jedné tréninkové jednotky		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT3: Kolik času Vám zabere tréninková jednotka?		
Hodinu	60	39%
Více než hodinu	58	38%
Méně než hodinu	17	11%
Dvě hodiny	11	7%
Více než dvě hodiny	7	5%
Celkem	153	100%

Tab. 4: Místo výkonu aktivity		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT4: Které z těchto zařízení nejčastěji navštěvujete?		
Posilovnu	85	56%
Lekce (fitbox, jóga atp.)	31	20%
Nenavštěvuji, cvičím doma	29	19%
Crossfit tělocvičnu	8	5%
Celkem	153	100%

Tab. 5: Pravidelně provozovaný druh aktivity		
OT5: Vyberte druh cvičení, kterému se věnujete pravidelně	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Posilování - bodybuilding	121	79%
Jóga	33	22%
Bosu	21	14%
TRX	21	14%
Box (zahrnuje i fit box, kick box)	10	7%
Crossfit	7	5%
Běh	4	3%
Jumping	3	2%

Tab. 6: Výkonnostní úroveň		
OT6: Na jaké úrovni se dané aktivitě věnujete?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Amatérské	69	45%
Rekreační	65	42%
Profesionální	19	12%
Celkem	153	100%

Tab. 7: Frekvence nákupu fitness oblečení		
OT7: Jak často nakupujete fitness oblečení?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1x za čtvrt roku	61	40%
1x za půl roku	40	26%
1x za měsíc	28	18%
1x za rok	17	11%
Několikrát do měsíce	7	5%
Celkem	153	100%

Tab. 8: Konkrétní prodejny/e-shopy pro nákup fitness oblečení		
OT9: V jakých konkrétních kamenných prodejnách a e-shopech nakupujete fitness oblečení?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
A3 Sport	44	29%
Sportisimo	39	25%
Decathlon	36	24%
Specializované prodejny (Adidas, Nike, Reebok)	31	20%
Direct Sport	29	19%
Lidl	27	18%
H&M	26	17%
Naine.cz	14	9%
Aktin.cz	9	6%
Hervis Sport	4	3%
GymBeam.cz	4	3%

Tab. 9: Průměrná vynaložená částka za rok za fitness oblečení		
OT10: Jakou částku v průměru utratíte za rok za fitness oblečení?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1 000 Kč - 3 000 Kč	64	42%
3 001 Kč - 6 000 Kč	46	30%
Méně než 1 000 Kč	21	14%
6 001 Kč - 10 000 Kč	18	12%
Více než 10 000 Kč	4	3%
Celkem	153	100%

Tab. 10: Spontánní znalost značek		
OT14: Jaké značky fitness oblečení znáte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Nike	111	73%
Adidas	109	71%
Under Armour	60	39%
Reebok	59	39%
NEBBIA	58	38%
Crivit	14	9%
H&M Sport	13	9%
Victoria's Secret Sports	9	6%
Gym Glamour	9	6%
Domyos	6	4%

Tab. 11: Podpořená znalost značek		
OT15: Kterou z těchto značek fitness oblečení znáte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Adidas	150	98%
Nike	148	97%
Reebok	147	96%
Under Armour	127	83%
Crivit	112	73%
H&M Sport	110	72%
NEBBIA	106	69%
Domyos	81	53%
Victoria's Secret Sport	64	42%
Gym Glamour	28	18%

Tab.12: Pohlaví		
OT16: Jste?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Žena	112	73%
Muž	41	27%
Celkem	153	100%

Tab.13: Věk		
OT17: Do jaké věkové skupiny patříte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
18 - 25 let	88	58%
26 - 35 let	37	24%
36 - 45 let	12	8%
Méně než 18 let	8	5%
46 - 60 let	7	5%
Více než 60 let	1	1%
Celkem	153	100%

Tab.14: Vzdělání		
OT18: Vzdělání?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Středoškolské s maturitou	70	46%
Vysokoškolské	59	39%
Základní	16	10%
Výuční list	8	5%
Celkem	153	100%

Tab.15: Status		
OT19: Jste?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Student	76	50%
Zaměstnaný	63	41%
OSVČ	10	7%
Nezaměstnaný	3	2%
Důchodce	1	1%
Celkem	153	100%

Tab.16: Příjem		
OT20: Váš čistý měsíční příjem je přibližně	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Méně než 10 000 Kč	70	46%
10 001 Kč - 20 000 Kč	59	39%
20 001 Kč - 30 000 Kč	16	10%
Více než 30 000 Kč	8	5%
Celkem	153	100%

Příloha č. 3: Tabulka třídění II. stupně (vybrané otázky)

Křížová tab. 1				
OT3: Kolik času Vám zabere jedna tréninková jednotka?	Pohlaví respondentů			
	Žena		Muž	
	AČ	RČ	AČ	RČ
Méně než hodinu	16	14%	1	3%
Jednu hodinu	53	47%	7	17%
Více než hodinu	42	38%	16	39%
Dvě hodiny	1	1%	10	24%
Více než dvě hodiny	0	0%	7	17%
Celkem	112	100%	41	100%

Křížová tab. 2										
OT2: Jak často cvičíte?	Sociální status respondentů									
	Student		Zaměstnaný		OSVČ		Nezaměstnaný		Důchodce	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Téměř denně	40	52%	11	17%	2	20%	0	0%	0	0%
3x - 4x týdně	34	45%	29	46%	3	30%	1	33%	0	0%
1x - 2x týdně	2	3%	23	37%	5	50%	2	67%	0	0%
1x - 2x měsíčně	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Celkem	76	100%	63	100%	10	100%	3	100%	1	100%

Křížová tab. 3								
OT10: Jakou částku v průměru utratíte za rok za fitness oblečení?	Výše čistého měsíčního příjmu							
	Méně než 10 000 Kč		10 001 Kč - 20 000 Kč		20 001 Kč - 30 000 Kč		30 001 Kč a více	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Do 1 000 Kč	13	19%	8	14%	0	0%	0	0%
1 001 Kč - 3 000 Kč	49	70%	12	20%	3	19%	0	0%
3 001 Kč - 6 000 Kč	8	11%	33	56%	3	19%	2	25%
6 001 Kč - 10 000 Kč	0	0%	6	10%	9	56%	3	37,5%
Nad 10 000 Kč	0	0%	0	0%	1	6%	3	37,5%
Celkem	70	100%	59	100%	16	100%	8	100%

Křížová tab. 4								
OT6: Na jaké úrovni se věnujete danému sportu?	Vzdělání respondentů							
	Základní		Výuční list		Středoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Rekreační	8	50%	5	62%	11	16%	41	70%
Amatérské	3	19%	2	25%	48	68%	16	27%
Profesionální	5	31%	1	13%	11	16%	2	3%
Celkem	16	100%	8	100%	70	100%	59	100%

Křížová tab. 5												
OT7: Jak často v průměru nakupujete fitness oblečení?	Věk respondentů											
	Méně než 18 let		18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 60 let		Více než 60 let	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Několikrát do měsíce	1	12,5%	5	6%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Jedenkrát za měsíc	6	75%	17	19%	4	11%	1	8%	0	0%	0	0%
Jedenkrát za čtvrt roku	0	0%	41	47%	11	30%	9	75%	0	0%	0	0%
Jedenkrát za půl roku	1	12,5%	21	24%	11	30%	2	17%	5	71%	0	0%
Jedenkrát za rok	0	0%	4	4%	10	27%	0	0%	2	29%	1	100%
Celkem	8	100%	84	100%	37	100%	12	100%	7	100%	1	100%

Křížová tab. 6										
OT6: Na jaké úrovni se věnujete danému sportu?	OT3: Kolik času Vám zabere jedna tréninková jednotka?									
	Méně než hodinu		Hodinu		Více než hodinu		Dvě hodiny		Více než dvě hodiny	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Rekreační	10	59%	26	43%	25	43%	3	27%	1	14%
Amatérské	7	41%	34	57%	19	33%	6	55%	3	43%
Profesionální	0	0%	0	0%	14	24%	2	18%	3	43%
Celkem:	17	100%	60	100%	58	100%	11	100%	7	100%

Křížová tab. 7								
OT4: Které z těchto zařízení nejčastěji navštěvujete?	Výše čistého měsíčního příjmu							
	Méně než 10 000 Kč		10 001 Kč - 20 000 Kč		20 001 Kč - 30 000 Kč		Více než 30 000 Kč	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Posilovnu	37	53%	38	64%	7	44%	3	38%
Lekce	13	18%	10	17%	7	44%	1	12%
Nenavštěvuji, cvičím doma	18	26%	7	12%	0	0%	4	50%
Crossfit tělocvičnu	2	3%	4	7%	2	12%	0	0%
Celkem	70	100%	59	100%	16	100%	8	100%